



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Musiikin tuottajan ja kustantajan välisen viestinnän kehittäminen

Petri Hautala

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2017



Tekijä Petri Hautala	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Musiikin tuottajan ja kustantajan välisen viestinnän kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 5
<p>Opinnäytetyö kertoo musiikin kustantajan ja tuottajan (joissakin tapauksissa myös kappaleen kirjoittajan) välillä tapahtuvasta viestinnästä. Tavoitteena on kehittää osapuolten välillä tapahtuvaa viestintää eteenpäin asiantuntijahaastatteluista kerättyä tietoa hyväksikäyttäen. Viestinnällisten keinojen kehittäminen auttaa kustantajaa ja tuottajaa ymmärtämään toistensa tarpeita paremmin, mikä on yksi avain sujuvammalle yhteistyölle sekä paremmille tuloksille. Suurin apu tutkimuksesta on alalle vasta pyrkiville tuottajille ja kappaleen kirjoittajille, sillä saadun informaation avulla he ymmärtävät, kuinka kustantajaa kannattaa lähestyä ja miten heidän kanssaan on toimittava. Työn toimeksiantaja on Growstar Music.</p> <p>Aihe on rajattu kustantajan ja tuottajan käyttämiin viestinnällisiin keinoihin, niiden säännöllisyyteen ja edistämiseen. Sopimusasiat ja niihin liittyviin yksityiskohdat eivät ole olennainen osa tutkimusta, vaikka niihin liittyviä perusteita käydään läpi.</p> <p>Työn toteutus tapahtui haastattelemalla musiikkialan eri osa-alueilla toimivia henkilöitä, jotka ovat olleet jollain tavalla tekemisissä musiikin kustannuksen kanssa. Haastateltavaksi valikoitui tuottajia, kappaleen kirjoittajia, kustantaja ja musiikin kustannusta valvovan etujärjestön työntekijä. Näiden haastatteluiden lisäksi tukena käytettiin jo olemassa olevaa haastattelumateriaalia aiheeseen liittyen.</p> <p>Noin puolet haastatteluista toteutettiin kasvotusten ja loput internetin välityksellä tekstimuodossa. Haastattelutavaksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelumalli. Tällä tavalla haastattelut pystyivät kertomaan omista kokemuksistaan ilman suurempia rajoituksia.</p> <p>Haastatteluista ilmeni, että yhteistyötä tekevien tahojen välillä tapahtuvaa viestintää oltaisiin valmiita lisäämään. Myös suunnitelmallisuutta arvostettiin, varsinkin kustantajan näkökulmasta. Suunnitelmallisuutta varten luotiin tuottajalle mallit 10-vuoden urasuunnitelman tekemiseksi, viikoittaiselle etäpalaverille tuottajan ja kustantajan välille ja päättyneen projektin jälkeen pidettävälle molemminpuoliselle kehityskeskustelulle.</p>	
Asiasanat Musiikki, kustannus, tuottaja, kustantaja, viestintä.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Tietoperusta	4
2.1	Musiikin kustannus	4
2.1.1	Sopimukset	5
2.1.2	Musiikin kustantajan tulonlähteet	5
2.1.3	Esitysoikeusmaksut	6
2.1.4	Mekanisointi	6
2.1.5	Synkronointi	7
2.1.6	Muut	8
2.2	Musiikin tuottaminen ja tuottaja	8
2.3	Yhteisöviestintä	11
2.3.1	Sidosryhmä viestintä	13
2.3.2	Viestintä ihmisten välillä	13
2.3.3	Viestintä ja viestin vastaanottaja	15
3	Tutkimuksen toteutus	17
3.1	Haastatteluiden toteutus	18
3.2	Haastateltavat	19
3.3	Olemassa oleva ohjeistus	21
4	Tulokset	23
4.1	Kuinka yhteistyö alkaa	23
4.2	Ideaalitulanteet	23
4.3	Ongelmatilanteet	24
4.4	Kehityskohteet	25
4.5	Yhden projektin päätyminen ja tulevaisuus	27
5	Pohdinta	28
5.1	Päätulokset	28
5.2	Kehittämisehdotukset	30
5.2.1	Viikoittainen etäpalaveri	30
5.2.2	Tuottajan 10-vuoden urasuunnitelma	31
5.2.3	Projektin päätös – toiminnan kehityskeskustelu	32
5.2.4	Yhteenveto kehittämisehdotuksista	33
5.3	Prosessin arviointi	34
	Lähteet	35
	Liitteet	39
	Liite 1. Haastattelurunko	39

1 Johdanto

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää musiikin kustantajan ja tuottajan välistä kommunikaatiota eteenpäin. Tämän tuloksen saavuttamiseksi on selvitettävä molempien osapuolten näkökulmat vuorovaikutustilanteisiin liittyen: ymmärtävätkö molemmat osapuolet toistensa tarpeet ja kokevatko he yhteistyön mielekkääksi? Onko kustantajalla ja tuottajalla voimakas yhteishenki päällä vai koetaanko viestintätilanteet ahdistaviksi?

Tavoitteena on havainnollistaa uusille alalle pyrkiville tuottajille, kuinka kustantajaa kannattaa lähestyä ja kuinka toimia, kun yhteys on jo muodostettu. Tutkimuksessa keskitytään pääasiassa viestinnällisten keinojen kehittämiseen.

Musiikin kustantaminen kattaa suuren määrän musiikkibisneksessä luotavista tuloista. Tästäkin syystä aiheeseen paneutuminen on tärkeää kaikille niille, jotka aikovat menestyä musiikkibisneksessä.

Projektin tärkein raja on keskittyminen kustantajan ja tuottajan väliseen viestintään. Vaikka tuottaja saattaa joissakin tapauksissa toimia myös biisinkirjoittajana, paneudumme tässä opinnäytetyössä pääasiallisesti tuottajana toimivan henkilön ja musiikin kustantajan välillä tapahtuvaan viestintään. Joissakin esimerkeissä tuottaja toimii myös kappaleen kirjoittajan roolissa.

Sopimukset ja niihin liittyvät yksityiskohdat koskevat lähinnä kappaleen kirjoittajia ja kustantajaa, sillä heillä on teoksen immateriaalioikeudet eli kappaleen sanoituksien ja sävellyksen oikeudet. Tuottajana voi toimia siis myös henkilö, joka ei ole säveltänyt tai sanoittanut kappaletta. Tällaisessa tapauksessa tuottaja omistaa soivan esityksen oikeudet. (Sipilä 13.4.2017)

Projektin tavoite on saada kustantaja ja tuottaja ymmärtämään toistensa lähestymistapoja ja näkökulmia aikaisempaa paremmin. Tarkoituksena on myös selvittää, miten tuottaja ja kustantaja päätyvät yhteistyöhön. Yhteistyön alkamiselle on todennäköisesti jokin syy: miten tuottajan kannattaa ottaa yhteyttä kustantajaan ja toisinpäin? Viestinnällisiä taitoja vaaditaan sulavan yhteistyön luomiseksi: mitä tällaiset taidot ovat? Molemmat osapuolet ovat todennäköisesti asettaneet itselleen myös tietyt tavoitteet tietylle aikavälille: miten osapuolet pystyvät auttamaan toisiaan päästäkseen niihin?

Prosessin aikana selvitetään osapuolten välillä tapahtuva ensimmäinen kontakti aina yhden projektin päättymiseen saakka. Aloituksella tarkoitetaan tässä tapauksessa ensimmäistä viestinnällistä kontaktia ja päätöksellä yhden valmiin teoksen julkaisua. Rajauksen tarkoituksena on siis keskittyminen olennaisesti kolmen viestinnällisen vaiheen, viestinnän aloituksen, ylläpidon ja päätöksen hiomiseen molempien osapuolten kannalta selkeäksi.

Musiikin kustannukseen liittyvää materiaalia löytyy niin Suomeksi kuin Englanniksikin runsaasti painettuna tekstinä ja internetin artikkeleina. Pääasiassa informaatio liittyi kustannukseen liittyviin lukuihin, jotka ovat luonnollisesti merkittävin osa musiikin kustannusta. Toimijoiden väliseen viestintään pohjautuva materiaali on tarjolla huomattavasti vähemmän.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

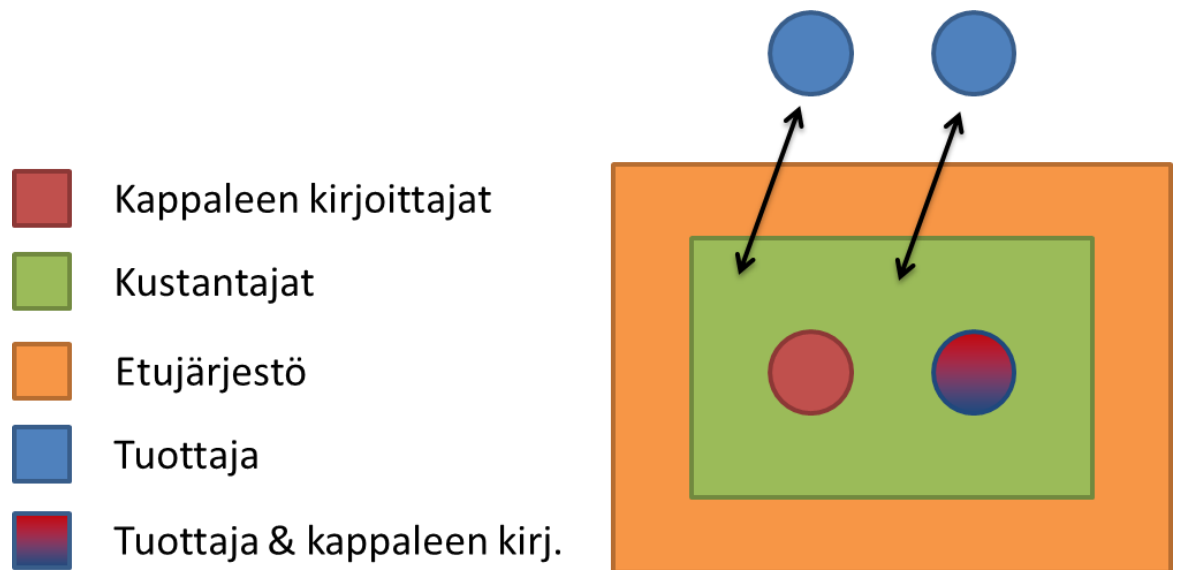
Tutkimus jatkuu johdannon jälkeen tietoperustalla, jonka aikana käydään läpi olennaisimmat kohdat musiikin kustannukseen, musiikin tuotantoon ja viestintään liittyen. Musiikin kustannuksesta avataan toimintatapoja ja perinteisimmät tulonlähteet, musiikin tuotannosta perusteet ja tuottajan roolia musiikkibisneksessä sekä viestinnällisistä asioista mm. sujuvaan sidosryhmäviestintään liittyviä asioita.

Perusteita syvennetään asiantuntijahaastatteluiden avulla. Haastateltavina toimivat Elements Music - kustannusyhtiön A&R Eero Tolppanen, Suomen Musiikinkustantajien toiminnanjohtaja Pekka Sipilä, musiikin tuottaja & kappaleen kirjoittaja Aleksi Kaunisvesi sekä Anton Sonin ja tuotantoyhtiö Growstar Musicin toimitusjohtaja Joonas Pietikäinen. Haastateltaville on luotu sama kysymyspohja, jota on sovellettu haastattelujen edetessä tilanteeseen sopivaksi.

Yllä mainittujen haastattelujen lisäksi tukena käytetään Ylex:n ja Säveltäjät ja sanoittajat Elvis ry:n tekemiä haastatteluja Warner Musicin A&R Lasse Kurjesta ja musiikintekijä Nalle Ahlstedtistä. Vaikka nämä haastattelut keskittyvät enemmän pelkän biisinkirjoittajan ja levy-yhtiön sekä kustantajan välisiin suhteisiin, niiden sisällössä on myös paljon käyttökelpoista viestinnällistä informaatiota tuottajille. Varsinkin sellaisille, jotka kirjoittavat myös itse kappaleita. (Ylex 2016 & Music Finland 2016)

Haastatteluissa musiikkibisneksessä ja musiikin kustannuksen parissa toimineet henkilöt avaavat omia kokemuksiaan ja kertovat, mikä toimii ja missä asioissa on kehitettävää. He paneutuvat kysymyksien johdantelemina musiikin tuottajan ja kustantajan välillä tapahtuvaan viestintään ja antavat omia kehitysehdotuksiaan aiheeseen liittyen.

Viimeisessä osassa pohditaan ja analysoidaan saatua informaatiota tietoperustan ja haastattelujen avulla ja kehitetään malleja paremman molemmin puolisen ymmärryksen saavuttamiseksi. Tavoitteena on kehittää osapuolten välillä tapahtuvaa viestintää.



Kuvio 1. Tekijät ja heidän paikkansa musiikkialalla.

2 Tietoperusta

2.1 Musiikin kustannus

Musiikin kustannus on kahden osapuolen, musiikin kustantajan ja kappaleen kirjoittajan, yhteistyötä. Kustantaja ja kirjoittaja toimivat yhteistyössä, jotta valmis kappale saadaan massojen kuunneltavaksi. Teoksen levittäminen kaupallisiin tarkoituksiin on musiikinkustantajan vastuulla. Tämä voi tarkoittaa mm. teoksen käyttöä erilaisilla kokoelmalevyillä, nuottien myyntiä soittajille tai toimia live-esityksien, radiosoittojen ja televisiospottien saamiseksi. Levitettävän teoksen valmistaminen on tuottajan tehtävä. (Teosto 2017)

Kirjoittajan ja kustantajan takana voi olla useampia henkilöitä. Usein onkin niin, että biisin takaa löytyy useampi kirjoittaja ja kustantamon puolelta ollaan yhteyksissä kustannusjohtajan ja A&R:n toimesta. (Suomen Musiikinkustantajat 2016, 5)

Levy-yhtiön ja kustannusyhtiön toimintaa ei kannata sekoittaa keskenään, sillä niiden toiminta-alueet poikkeavat toisistaan. Levy-yhtiöt keskittyvät pääasiassa kokonaisuuksiin, joihin kuuluvat EP:t ja albumit, kun taas kustannusyhtiön kiinnostus on singleissä, eli yksittäisissä teoksissa. (Rytmi-manuaali 2015)

Suomessa musiikin kustantajien etuja valvoo Suomen Musiikkikustantajat ry. Etujärjestö on perustettu vuonna 1976 ja sen piiriin kuuluu 37 eri musiikin kustannuksen kanssa tekemisissä olevaa yritystä. (Suomen Musiikinkustantajat 2017)

Suurien levy-yhtiöiden alaisena toimivien kustantamoiden lisäksi Suomessa toimii myös useita itsenäisiä kustantamoita, kuten Elements Music, The Fried Music ja Kaiku Entertainment. Kaikkien edellä mainittujen kustantamoiden kirjoittajalistoilta löytyy pitkään Suomen radiota hallinneita kirjoittajia ja oman artistiuran läpikäyneitä konkareita. (Suomen Musiikinkustantajat 2017)

Elements Musicin kirjoittajalistalta löytyy mm. Aleksi Kaunisvesi eli Alex Mattson (Kaunisvesi 18.4.2017) ja Kaiku Entertainmentilta Redrama, Jurek ja Tido. Jurek tunnetaan parhaiten Antti-Tuiskun uran uuteen nousuun vieneestä tuotannosta ja Tido Mikael Gabrielin hittikappaleista. (Kaiku Entertainment 2017) Fried Musicin kirjoittajakaartiin kuuluvat mm. Henri ”Hank Solo” Salonen ja Antti ”RZY” Riihimäki. (Fried Publishing 2017)

2.1.1 Sopimukset

Sopimuksien avulla sinetöidään yhteistyö kustantajan ja kappaleen kirjoittajan välillä. Tärkeimpänä sopimuksena voidaan pitää teoskohtaista kustannussopimusta, joka ei sido kumpaakaan osapuolta yhtä teosta laajempaan yhteistyöhön. (Suomen Musiikinkustantajat 2016, 5)

Onnistuneet projektit voivat johtaa kustannussopimuksen allekirjoitukseen, jonka myötä kaikki kappaleenkirjoittajan teokset ovat kustantajan käytössä tietyn ajanjakson aikana. (Suomen Musiikinkustantajat 2016, 6)

Kansainvälisesti kustannussopimukset sidotaan yhteen kirjoittajalle maksettuihin ennakoihin. Summat voivat vaihdella sadoista tuhansiin dollareihin. Tämän tyyppinen järjestely ja kuukausittainen rahavirta mahdollistaa kappaleen kirjoittajan täyden keskittymisen uusien teoksien luomiseen ilman huolta rahasta. (Brabec & Brabec 2011, 11)

Ennakot maksetaan takaisin kappaleen kirjoittajan toimesta kustantajalle kappaleista tietämyksistä lisenssimaksuista. Kun ennakot on maksettu takaisin, saa kappaleen kirjoittaja sopimuksen mukaisen osuuden radiossa, tv:ssä, peleissä tai jossain muualla soineista kappaleista. (Brabec & Brabec 2011, 11)

Jos kustantaja ja kappaleen kirjoittaja eivät tee erillistä kustannussopimusta teokseen liittyen, kustantajan osuus on yksi kolmasosa (33,33%) tilityksestä. Muissa tapauksissa osuudet ovat sopimuskohtaisia. (Teosto 2017) Kustantajan osuus voi olla maksimissaan 50%, mutta tällaiset tilanteet ovat erittäin harvinaisia, sillä näin suuren osuuden saaminen vaatii suuria panostuksia kustantajan osalta (Frisk, Heikkilä, Heiniö, Louhivuori, Mikkonen & Sipilä 2008, 2)

2.1.2 Musiikin kustantajan tulonlähteet

Musiikin kustantaminen on kaikessa yksinkertaisuudessaan teoksien myymistä kaupallisiin tarkoituksiin. Kustantaja voi myydä teoksen televisiosarjan tunnusmusiikiksi, elokuvan lopputekstien taustalle, lelujen ja nukkejen päästäväksi ääneksi, pätjän lyriikoista limsatölkkiin, soittoääneksi, karaokeen laulettavaksi jne. Mahdollisuudet musiikin kustantamisessa ovat rajattomia. (Brabec & Brabec 2011, Contents)

2.1.3 Esitysoikeusmaksut

Kustantajien suurimpiin tulonlähteisiin kuuluvat esitysoikeus maksut. Kansainvälisesti näitä hoitavat ASCAP (American Society of Composers, Authors and Publishers), BMI (Broadcast Music Incorporated) sekä SESAC (The Society of European Stage Authors and Composers) ja Suomessa Teosto sekä Gramex. (Teosto & Gramex 2017) Merkittävin osuus näistä tuloista saavutetaan radiossa, internetissä ja televisiossa tapahtuvilla soittokerroilla. (Brabec & Brabec 2011, 31)

Kun kappale soi kerran Suomen radiossa, siitä kertyy tekijänoikeuksienhaltijoille summa 40 sentin ja 20 euron väliltä. Maksettava korvaus riippuu radiokanavan koosta ja soittajasta. Esimerkkinä Anssi Kelan ”Levoton Tyttö”: teos tuotti artistille noin 60 000 euroa vuonna 2013 yli 6 000 radiosoitokerralla. Maksut hoiti Teosto ja Gramex. (Teosto 2014)

ASCAP, BMI sekä SESAC maksavat vuodessa maailmanlaajuisesti yli 600\$ miljoonaa esitysoikeusmaksuja kustantajille ja kirjoittajille. (Brabec & Brabec 2011, 31) Suomessa Teoston tuoreimman tilityksen summaksi kertyi 1,8 miljoonaa euroa. Maaliskuussa 2017 maksetut korvaukset kattavat radiosoiton, suoratoiston ja videopalveluiden generoimat tulot. (Teosto 2017) Vuonna 2016 Gramex jakoi korvauksia 17,8 miljoonaa euron edestä muusikoille ja kustantajille. (Gramex 2017)

2.1.4 Mekanisointi

Mekanisointi tarkoittaa kustantajan osalta valmiin teoksen saattamista kaupalliselle äänitteelle. (ym. 2008, 1) Nykyaikana mekanisointi kohdistuu pääasiassa digitaalisiin julkaisuihin, vaikka vielä 2000-luvun puolella välissä paino oli konkreettisissa levyjulkaisuissa.

Suoratoistopalveluiden, kuten Spotifyn ja Deezerin, valta-asema musiikin kulutuksessa on romahduttanut levymyynnin ennätysalhaiselle tasolle. Vuonna 2015 Spotify tuotti tekijänoikeuksienhaltijoille kansainvälisesti yli 2,12 miljardia dollaria. (Seabrook 2015, 315) Samaan aikaan levymyynti laski kuusi prosenttia vuodesta 2014. (Billboard 2016) Suomessa vastaava luku oli huomattavasti suurempi: laskua edelliseen vuoden tammi-kesäkuussa tehtyihin myynteihin tapahtui 48,5 prosenttia. (Helsingin Sanomat 2015)

Suoratoistopalveluiden kasvaessa, levymyynti on 2000-luvun vaihteen kulta-ajoista kokenut merkittävän inflaation. Aikaisemmin kulta- ja platinarajoja mitattiin levymyyntimäärillä, nykyisellä singlevetoisemmalla aikakaudella rajat rikotaan useammin suoratoiston avulla. Muutos tuli voimaan vuonna 2014. (IFPI 2014).

Muutoksesta huolimatta vuonna 2015 maailmanlaajuisten vinyylimyyntien tulot olivat suuremmat kuin viihdesivustojen (esim. YouTube) luomat tuotot. Vinyylit tuottivat 416 miljoonaa dollaria, kun taas viihdesivustot tekivät 385 miljoonan dollarin tulot. Vinyylit ovat jo pidemmän aikaa olleet pienemmän yleisön tapa kuluttaa musiikkia, minkä takia luvut ovat huolestuttavia. Vaikka musiikkia kulutetaan yhtä paljon tai jopa enemmän kuin ennen, teoksien tekijöille kertyvät tulot ovat romahtaneet. (Seabrook 2015, 315)

Yksi suoratoistokerta vastaa suunnilleen kymmenesosa senttiä. Suomessa kultasinglen saavuttamiseen vaaditaan kaks miljoonaa suoratoistokertaa. Kultasinglen tuottamat tulot Spotify -lisenssimaksuista ovat siis noin 2 000 euroa. (Teosto 2014)

2.1.5 Synkronointi

Synkronoinnilla viitataan teoksiin, jotka on saatu tallennettua mainoksien taustalle, tv-sarjoihin, elokuvaan tai videopeleihin. (ym. 2008, 1)

Kuluttajalle kohdennettujen mainosten taustalla soiva musiikki on tärkeä kanava suurelle joukolla musiikin kustantajia ja kappaleiden kirjoittajia. Kansainvälisesti menestyneet kappaleet voivat generoida vuoden aikana tuloja sadan tuhannen ja miljoonan dollarin väliltä. Kappaleen tuottamat tulot riippuvat siitä, missä kappale soi (radio, internet vai televisio), onko mainoskampanja maantieteellisesti rajoitettu, ovatko lyriikat pysyneet alkuperäisinä vai onko niitä hiottu mainokseen sopivammaksi. (Brabec & Brabec 2011, 31)

Kappaleet voivat julkaisemisen jälkeen päätyä elokuvaan ja tv-sarjoihin. Teos voidaan sijoittaa kuuluvaksi alku- tai lopputekstien aikana, kohtauksen taustamusiikkina tai näyttelijän hyräilemänä. Maksettavat summat alkavat näissä tapauksissa kansainvälisesti 1 750 dollarista ja jatkuvat siitä ylöspäin riippuen sarjan budjetista ja suosiosta. (Brabec & Brabec 2011, 35)

Elokuville pyörivälle musiikille on kaksi merkittävää tulonlähdettä: synkronointimaksut ja elokuvan soundtrack. Synkronointi vastaa summaa, joka maksetaan kappaleen käyttöikeudesta elokuvan aikana. Summat vaihtelevat normaalisti 15 000-60 000 dollarin välimaastossa, mutta ne voivat olla suurempia tai pienempiä artistin ja elokuvan koosta riippuen. (Brabec & Brabec 2011, 36)

Soundtrackille päätyvät kappaleet luovat kertaluontoisten summien sijaan tekijänoikeuksien haltijoille royalteja. Joissakin tapauksissa elokuvien soundtrackeista on tullut maail-

manlaajuisia hittejä, jolloin albumilla mukana oleminen takaa merkittävät lisätulot. (Brabec & Brabec 2011, 36)

Pelit ovat parhaassa tapauksessa merkittävässä roolissa teoksen näkyvyyden ja tulojen kannalta. Kappaleiden ostohinnat vaihtelevat 2 500 – 20 000 dollarin välillä. (Brabec & Brabec 2011, 39)

GTA V:n kaltaiset pelit voivat nostaa kappaleen näkyviin ja avata uusia ovia rahallisen korvauksen lisäksi: julkaisun jälkeen kolmen päivän aikana peliä myytiin miljardin dollarin edestä. (Yle 2013) GTA V sisältää 162 kappaletta eri artisteilta ja suurin osa niistä on kuunneltavissa pelin sisäisten fiktiivisten radiokanavien kautta. (VG24/7 2014)

Monet pelit perustuvat suoraan musiikkiin ja tunnettuihin kappaleisiin. Tunnetuimpia ovat Guitar Hero- ja Singstar- sarjan pelit. (Yle 2008) Näissä tapauksissa tekijänoikeuksien haltijoilla on myös mahdollisuus peleistä kertyviin royaleihin. (Brabec & Brabec 2011, 39)

2.1.6 Muut

Musiikin kustantaminen on luovaa työtä, sillä sitä ei ole rajattu tiettyihin malleihin. Teoksia voidaan myydä erilaisiin käyttötarkoituksiin monilla eri tavoilla. Kappale voi vaikka soida laulavan koristekalan läpi tai teoksen sanat voivat olla printattuna paitojen selkään. (Brabec & Brabec 2011, 55)

Ovikello voi soittaa radion hittikappaleen melodiasa tai tutut sanat voivat kuulua onnittelukortin sisään rakennetusta yksinkertaisesta äänentoistolaitteesta. (Brabec & Brabec 2011, 56)

2.2 Musiikin tuottaminen ja tuottaja

Kappaleiden kirjoittaminen ja niiden esittäminen onnistuu ilman musiikin tuottajaa, mutta ilman tuottajaa ei synny valmista äänitallennetta, joita kuullaan radioissa ja televisioissa. Tuottajan rooli on kaikessa yksinkertaisuudessaan kappaleiden valmistamista julkaisukuntoon. Uuden kappaleen tuotantoprosessi on tuottajan vastuualuetta. (Maxmusic.fi 2016)

Tuottajan rooli vaihtelee projektista riippuen: hän voi toimia biisinkirjoittajan välikappaleena äänisuunnittelijan tai miksaajan roolissa. Joissakin tapauksissa tuottaja toimii molempina. (Production advice 2009) Ensimmäisestä vaihtoehdosta esimerkkinä voidaan käyttää Anssi Kelan Autio –albumin tekoprosessia, jossa Kela aloitti työskentelyn tuottajan kanssa vasta kun kappaleet oli kirjoitettu ja ensimmäiset akustiset demot oli jo nauhoitet-

tu. Tällaisessa tilanteessa tuottajan rooli on kappaleen äänitteen toteuttamisessa, eikä niinkään biisin kirjoittamisessa. (Soundi 2017)

Tuottaja ei jää välttämättä aina pelkäksi nimeksi levyn kansilehteen. Nykyisin on melko yleistä, että kappaleen kirjoittanut henkilö toimii myös saman kappaleen tuottajana. Suurin etu tekijälleen tässä menettelyssä on tekijänoikeuksien säilyttäminen vain yhdellä henkilöllä. Mahdollisia tekijänoikeuskorvauksia ei silloin tarvitse jakaa erikseen kirjoittajan ja tuottajan kesken. (Maxmusic.fi 2016)

Ilmiö on erittäin helppo huomata varsinkin elektronisen musiikin puolella. Useat maailmantähdet, kuten Skrillex (oikealta nimeltään Sonny Moore), deadmau5 (oikealta nimeltään Joel Zimmerman) ja Kygo (oikealta nimeltään Kyrre Gørvell-Dahll) ovat nousseet pinnalle tuottamiensa taustojen ansiosta. Tähtien luomiseen ei vaadita nykyisin bändiä tai valovoimaista laulajaa, sillä tuottajat on nostettu samalle linjalle heidän kanssaan. (Billboard 2015)

Vaikka suurin osa musiikin tuottajista onkin musikaalisesti lahjakkaita ja he osaavat soittaa useita instrumentteja, kaikille se ei ole välttämättömyys. Yksi kuuluisimmista esimerkeistä on ruotsalainen Dag Krister ”Denniz Pop” Volle. (Seabrook 2015, 21)

Hän ei soittanut instrumentteja, ei osannut laulaa eikä hän kirjoittanut musiikkia. Volle oli sen sijaan erinomainen elektronisesti tuotettujen äänien, kappaleiden ja rytmien kanssa. Hän oli 90-luvulla aikaansa edellä ja teki asioita, jotka yleistyivät vasta kymmenien vuosien päästä muiden tuottajien keskuudessa. Perinteisten studioiden sijaan Vollen teokset syntyivät tietokoneella Logic Pro –ohjelman varhaisella versiolla. (Seabrook 2015, 30)

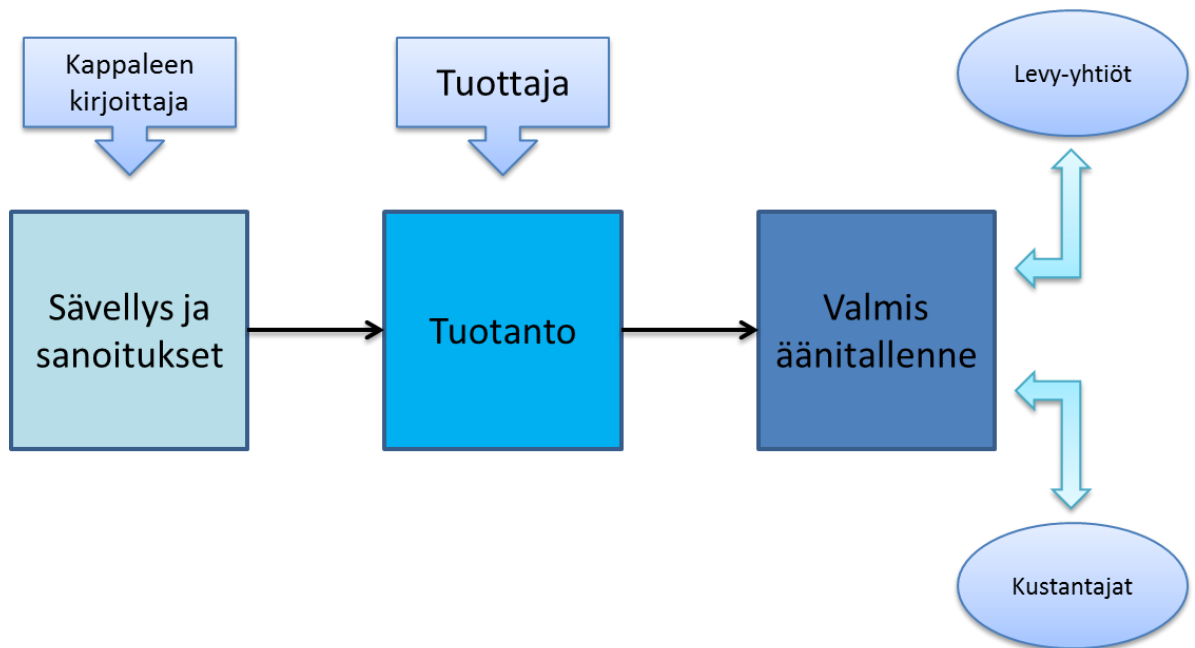
Yksi tunnetuimmista Denniz Popin tuottamista kappaleista on ruotsalaisen Ace of Basen ”The Sign”. Kappale nousi Billboardin Hot 100 –listan ensimmäiselle sijalle ja piti paikkansa kuuden viikon ajan. Kappale oli myös vuoden myydyin single Yhdysvalloissa. (Seabrook 2015, 45)

Omien ja muiden sävellyksien toteuttamisen lisäksi tuottajien yksi lukuisista tehtävistä on uudelleen miksata eli remiksata valmiita kappaleita. Tämä voi tarkoittaa kappaleen muuttamista uuteen tempoon, genren vaihtamista tai kokonaan uutta sovitus.

Nykyään on mahdollista, että kappaleen remiksauksesta tulee hitti, ennen kuin alkuperäinen kappale päättyy edes valtavirran kuultavaksi. (Production advice 2009) Lähivuosina radiossa kuulluista remikseistä tunnetuimpia ovat olleet mm. Robin Shulzin versio Mr.

Probin ”Waves” –kappaleesta vuonna 2014 (Magnetic Magazine 2016) ja Seebin näkemys Mike Posnerin ”I Took A Pill In Ibiza” –biisistä. (YouTube 2016)

Yksinkertaistettuna tuottajaa voidaan pitää musiikin valmistajana. Kirjoittaja tarjoaa raaka-aineet, joista tuottaja hioo lopputuotteen levy-yhtiöille ja kustantajille levitettäväksi eteenpäin.



Kuvio 2. Äänitallenteen syntyprosessi

2.3 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintä käsittää viestinnän, joka tapahtuu niin yhteisön sisällä kuin sen ulkopuolella. Yhteisöviestintä on hyvin lähellä yritysviestintää. Nämä kaksi termiä kuitenkin eroavat hieman toisistaan, sillä yritysviestintä keskittyy vuorovaikutteiseen viestintään ja yksisuuntaiseen tiedottamiseen. Yhteisöviestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan myös molemmin puolista tiedottamista yhteisön ja sen sidosryhmien välillä (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13)

Onnistuneen yhteisöviestinnän avulla tavoitteiden asettelu ja niiden saavuttaminen helpottuu. Tehokas johtaminen on pääasiassa viestinnällistä toimintaa, minkä takia yhteisöviestinnän hallitseminen johtoasemassa on äärimmäisen tärkeää. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13)

Yhteisöön vaikuttavien sisäisten ja ulkoisten muutoksien ennakkoinnilla on mahdollista tehdä tehokkaampia päätöksiä. Tehdyillä päätöksillä yhteisö viestii ulkoisille sidosryhmille sisäisesti tapahtuvasta toiminnasta ja sen kehityssuunnista. (Juholin 2013, 28)

Työyhteisön sisällä tapahtuvassa viestinnässä tulee tavoitella molemminpuolista vuorovaikutusta. Varsinkin tärkeimmät ja suurta joukkoa koskevat aiheet tulisi käsitellä tällä tavalla. Mielipiteitä vertaamalla luodaan käsitystä koko yhtiön visioista. On myös tärkeää, että työntekijät ja johtajat ovat jatkuvasti ajan tasalla omista tehtävistään, jotta he voivat työskennellä mahdollisimman päämäärätietoisesti. (Juholin 2008, 63)

Työnantajamaine vaikuttaa sisäisesti ja ulkoisesti. Sisäinen maine määrittää, millaisena muut yhteisön jäsenet pitävät työnantajaansa. Ulkoinen maine vaikuttaa sidosryhmiin ja yrityksen yleiseen mielikuvaan. Maine syntyy kaikista teoista sekä toiminnoista ja ne vaikuttavat ympäröivään maailmaan. (Juholin 2008, 63)

Yhteisöviestinnän tärkeimpiä tehtäviä ovat verkostoituminen ja sitä kautta saavutettujen suhteiden ylläpito. Vuorovaikutteisesti tapahtuvan viestinnän avulla yhteisö ja sen sidosryhmät alkavat muodostaa käsityksen molemmille osapuolille tärkeistä arvoista. Yhteisöviestinnän keinoja kehitetään jatkuvasti eteenpäin mm. viestinnän ammattilaisten järjestämien viestintäkoulutuksien avulla. (Juholin 2013, 28)

Tilaratkaisuilla on merkittävä rooli onnistuneen yhteisöviestinnän toteutuksessa. Esimerkiksi tunnelmallisella työtilalla voi olla huomaamaton edistävä vaikutus työn tehokkuuteen ja rauhallisilla tiloilla on usein stressiä ehkäisevä vaikutus. Saman asian parissa työsken-

televät pyritään asettamaan samaan tilaan, jotta fyysinen kommunikointi olisi mahdollista. Muodollisia palavereita ei tarvitse järjestää yhtä usein, jos ryhmä on jatkuvasti tietoinen sisäisesti tapahtuvista asioista. (Juholin 2008, 164-165)

Pienikin työn keskeyttävä vuorovaikutus voidaan luokitella häirinnäksi. Tahattomalta tuntuva auttamispyyntö tai asioiden sanominen ääneen odottaen toiselta osapuolelta vastausta voi rikkoa työrytmin. Varsinkin luovaa työtä tehdessä tällaiset lyhyetkin keskeytykset voivat tuntua erityisen raskailta. (Juholin 2008, 165)

Tiedon ja uuden oppimisen jakaminen muiden työntekijöiden kanssa voi olla myös palkitsevaa. Kokemuksien vertailu ja samaistuminen vastaavanlaisiin kokemuksiin vahvistaa työntekijöiden välistä suhdetta. (Juholin 2008, 38)

Yhteisöviestintä voidaan jaotella yhteisön sisällä ja sen ulkopuolella tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Yhteisön sisällä tapahtuva viestintä tapahtuu suljetusti. Tämä tarkoittaa siis työntekijöiden välillä käytäviä keskusteluja ja muita viestinnällisiä toimenpiteitä. Syyt sisäiselle viestinnälle löytyvät yhteisön halussa kehittyä ja ylläpitää hyvää ryhmähenkeä (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 14)

Ulkoisesti tapahtuvaan viestintään voidaan laskea kaikki yhteisön ulkopuolelle kohdistuvat viestinnälliset menettelyt. Ulkoinen viestintä on taas tärkeä keino viestiä yhteisön mahdollisista onnistumisista ja epäonnistumisista sidosryhmille. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 14)

Sisäisen ja ulkoisen yhteisöviestinnän lisäksi voidaan puhua virallisesta ja epävirallisesta yhteisöviestinnästä. Jotta voidaan puhua virallisesta viestinnästä, sen täytyy olla jotain toistuvaa tai säännöllistä. Virallisia viestintätilanteita voivat olla henkilöstön kesken pidettävät palaverit, projektien edistymistä seuraavat keskustelut sekä nettisivujen kautta saapuvat valitukset asiakkailta. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 14)

Epävirallinen viestintä tapahtuu spontaanimminkin, tauoilla ja kahvin äärellä. Näissä viestintätilanteissa yhteisön toimintaa pyritään kehittämään liikaa asiaa tiedostamatta. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 14)

Epävirallisen viestinnän tarkoitus ei ole välttämättä ratkoa puhumalla yhteisön yleisiä ongelmia, vaan tehdä yhteisön jäsenien olo kotoisammaksi niin, että työn laatu ja tehokkuus paranevat. Epävirallisen viestinnän piiriin kuuluvat keskustelut voivat parhaassa tapauksessa nostaa työntekijöiden mielialaa ja vähentää työstä johtuvaa stressiä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 14)

Ulkoinen yhteisöviestintä muodostaa sidosryhmille kuvan yhteisöstä ja sen tavoista toimia. Yhteisöviestintä tuleekin pitää mahdollisimman rehellisinä ja totuudenmukaisena, sillä saturoituneen yhteisökuvan paljastuttua valheeksi, yhteisö saatetaan leimata epäluotettavaksi. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 18-19)

2.3.1 Sidosryhmä viestintä

Sidosryhmien kanssa tapahtuvassa viestinnässä on olennaista selvittää ryhmien asema yhteisöön nähden. Jotta viestintä voidaan kohdentaa oikeanlaiseksi, on tiedettävä millaista tietoa sidosryhmät ovat vailla, mihin he käyttävät saadun tiedon ja mikä on perimmäinen syy tapahtuvalle viestinnälle. (Aura 2008, 14)

Sidosryhmäviestintä voidaan jakaa kahteen kategoriaan: arki- ja ajankohtaisviestintään. Arkiviestinnällä tarkoitetaan jokapäiväisessä viestinnässä tapahtuvia asioita: ryhmät saavat tietoa tuotteista ja palveluista ensimmäisenä esim. uutiskirjeen kautta sähköpostiinsa. Ajankohtaisviestintä keskittyy nimensä mukaisesti suurempiin, kertaluontoisiin, kokonaisuuksiin. Ajankohtaisviestintää voi olla esim. sidosryhmille järjestettävistä tapahtumista ja tilaisuuksista ilmoittaminen. (Aura 2008, 14)

Suunnitelmia sidosryhmäviestinnän toteuttamiseksi tehdään, jotta ryhmien tarpeet saataisiin täytettyä. Näitä tarpeita lähdetään kartoittamaan tapaamisten ja muun suoran viestinnän, kuten puheluiden, avulla. Jos tavoitteena on vaikuttaa suurempaan joukkoon kerralla, voi olla järkevää järjestää avoimien ovien päiviä ja hoitaa näin useampien sidosryhmien tapaamisia yhdellä kertaa. (Aura 2008, 15)

Jos kaikkien sidosryhmien kanssa ei ole mahdollista keskustella kasvotusten, voi tällaisia suhteita hoitaa internetin välityksellä esim. sähköpostin tai videopuheluiden avulla. Vaikka jokaisen sidosryhmän kanssa käytävä vuorovaikutus tuntuu tärkeältä, on mahdotonta ylläpitää kaikkia suhteita samalla tasolla. Tästä syystä on erittäin tärkeää, että sidosryhmäviestintään liittyvissä asioissa kaikki on suunniteltu tarkasti ja tärkeimmät sidosryhmät on poimittu massan seasta. (Aura 2008, 15)

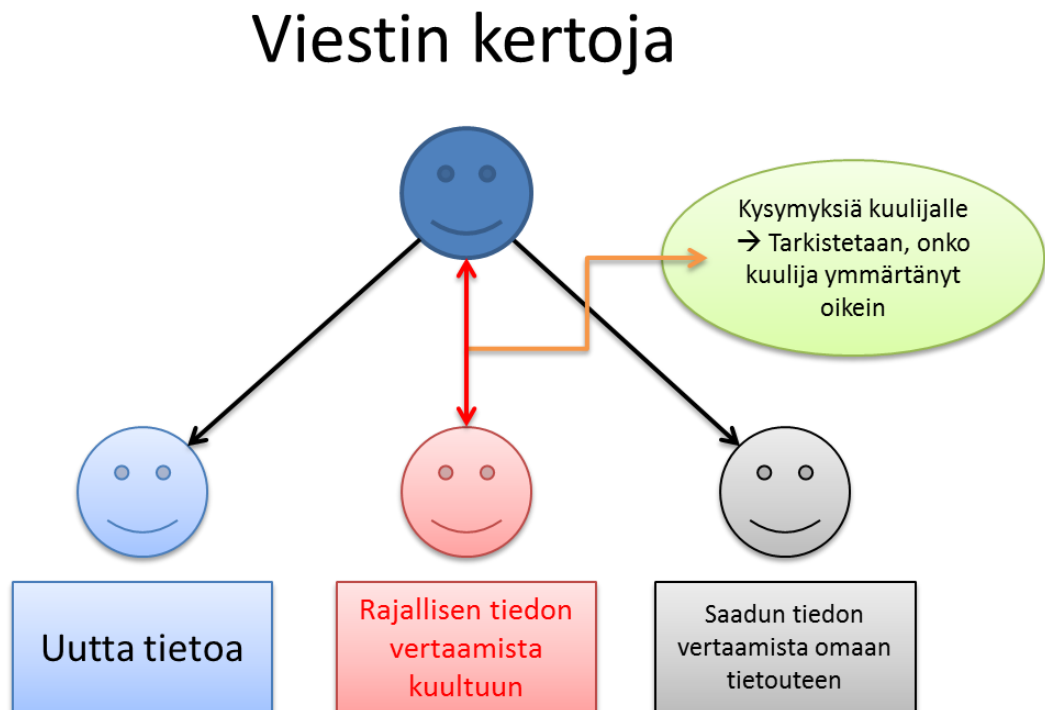
2.3.2 Viestintä ihmisten välillä

Viestintä on toisen osapuolen ymmärtämistä. Viestin saattaminen perille helpottuu, kun ymmärretään viestin vastaanottajan näkökulma kerrottuun aiheeseen liittyen. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 35)

Viestin vastaanottajan kykyyn ymmärtää kertojan sanomaa vaikuttaa pääasiassa viisi asiaa: ikä, koulutus, kulttuuristausta, sukupuoli sekä erilaisiin ryhmiin kuuluminen. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 35)

Nuoret eivät ymmärrä kaikkia kielellisiä ja eleellisiä tapoja samalla tavalla kuin vanhemmat ihmiset. Hankaloittavassa tilanteessa voidaan puhua elämäkokemuksen puutteesta ja edistävässä tilanteesta teknologian vahvasta ymmärryksestä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 35)

Viestijälle saattaa tulla vastaan tilanteita, joissa vastaanottajalla on tavallista enemmän tietoa kerrottavasta aiheesta. Tilanne on hankala, sillä kuulija tai lukija heijastaa viestijän sanomaa tietämäänsä rajalliseen informaatioon. Jos vastaanottajalla ei olisi käsitystä aiheesta, hän ottaisi kaiken tiedon vastaan uutena. Jos vastaanottaja olisi taas alan asiantuntija, hän ymmärtäisi käydyt aiheet ilman tarkennuksiakin. Tämän takia viestijän täytyy olla valmis perustelemaan sanomaansa ja kysymää kysymyksiä. Kysymyksen avulla voidaan tarkistaa, onko viestin vastaanottaja ymmärtänyt kerrotun asian oikealla tavalla (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 37)



Viestin vastaanottajat

Kuvio 3. Viestin kertoja ja viestin vastaanottajat.

2.3.3 Viestintä ja viestin vastaanottaja

Viestintä on ihmisten välistä kommunikaatiota ja se tapahtuu sanoin, ilmeillä tai kehonkielen eleiden avulla. Teknologia on mahdollistanut ihmisten välisen vuorovaikutuksen myös maantieteellisestä sijainnista riippumatta: keskustelut voivat tapahtua yhtälailla ruudun välityksellä kuin kasvotusten. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 11)

Viestinnän voi jakaa sanalliseen ja sanattomaan sekä tiedostavaan ja tiedostamattomaan viestintään. Sanallinen viestintä voidaan ymmärtää puheena tai kirjoituksena. Sanatonta viestintää on kaikki muu kehon toiminta, kuten liikkeet, asennot, katsekontakti ja ilmeet. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 11)

Viestintätilanteessa on aina kyse useamman kuin yhden osapuolen välisestä kommunikoinnista. Viestillä on lähettäjä ja vastaanottaja. Tärkeimpänä viestintäkeinona voidaan pitää puhumista, kun molemmat osapuolet ovat kasvotusten. Tällaisia tilanteita syntyy työelämässä, varisinkin palavereissa ja kokouksissa. Molemmat osapuolet ovat vastavissa tilanteissa hyvin usein fyysisesti paikalla. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 12)

Viestinnän kehittäminen johtaa parhaassa tapauksessa molempien osapuolten kannalta haluttuun lopputulokseen. Neuvottelut ovat todennäköisesti haastavia, jos osapuolet eivät ymmärrä toistensa tarkoitusperiä. Onkin tärkeä ymmärtää, miten tietynlaisissa tilanteissa tulee toimia ja minkä takia. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 21)

Viestinnällinen osaaminen perustuu ymmärrykseen viestinnällisten keinojen käyttämisestä oikeissa tilanteissa. Ei riitä, että viestijä tietää missä tilanteessa tulee toimia päämäärätietoisesti, jos hän ei osaa toimia kyseisellä tavalla. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 21)

Välitettävän viestin tehostamiseksi elekielellä voidaan vahvistaa sanomaa. Luonteva liikkuminen ja hallittu tilankäyttö, katsekontaktit ja kiinnostuksen välittäminen äänestä ovat merkittävässä asemassa vastapuolen vakuuttamiseksi. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 62-63)

Jos viestintä tapahtuu kirjallisesti, keskittymiskohdat muuttuvat. Jotta viestin vastaanottaja ymmärtää, on tekstissä edettävä loogisessa järjestyksessä. Viestissä täytyy olla erotettavissa alku, keskikohta ja loppu. Aloitusta on tärkein, sillä sen aikana lukija on saatava kiinnostumaan kerrottavasta asiasta. Viestin pääkohdat tulisivat tuoda esille heti ensimmäisissä virkkeissä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 79)

Kirjoittaja on asemassa, jossa hän tietää enemmän kuin tekstin lukija. Lukija oppii sana kerrallaan, mitä kirjoittaja haluaa sanoa. Kirjoittajan tulee tämän takia olla tarkka liiallisen informaation syöttämisessä; liian pitkän ja tietorikkaan tekstin sijasta tulee pyrkiä kartuttamaan lukijan tietoutta lyhyin lausein. Hyvin jäsennelty lyhyt teksti houkuttelee selvittämään, mistä on kyse, toisin kuin huonosti jaoteltu, sivun mittaisen kappaleen lukeminen. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 81)

3 Tutkimuksen toteutus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus perustuu nimensä mukaisesti määrän sijasta laatuun. Aineistoa ja tutkittavaa on vähemmän, mutta se on huomattavasti syväluotaavampaa. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa vastauksia rajataan volyymin takia esim. monivalintakysymyksillä. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa nojautaan tämän menettelyn sijasta avoimiin kysymyksiin ja keskustelemaan vuoropuheluun. Kvalitatiivisen tutkimuksen voi toteuttaa esim. haastatteleamalla kohdehenkilöä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Joustavuutensa vuoksi, haastatteluita on mahdollista käyttää monissa eri tutkimustilanteissa. Haastattelun suurin valtti on tiedonkerääjän ja haastateltavan välisessä vuorovaikutuksessa: haastateltavalla on haastattelutilanteessa mahdollisuus vaikuttaa vastauksien kulkuun ja tätä kautta tiedonkeruu helpottuu. (Hirsijärvi & Hurme 2004, 34)

Haastattelun tarkoituksena on nähdä haastateltava subjektina. Haastattelutilanteessa pyritään luomaan haastateltavalle ihmiselle vapaus kertoa omia ajatuksiaan tilanteeseen sopivien kysymyksien avulla mahdollisimman avoimesti. Näin tutkimuspohjaisessa haastattelussa vastaaja yritetään siis saattaa aktiiviseen asemaan. (Hirsijärvi & Hurme 2004, 35)

Haastateltavan ihmisen vastauksia on mahdotonta ennustaa etukäteen; tämän takia haastattelijan on valmistauduttava haastatteluun ennakkoon. Vastauksia täytyy pystyä selvittämään ja tarvittaessa myös syventämään esim. lisäkysymyksien avulla. (Hirsijärvi & Hurme 2004, 35)

Tutkimusmuodoksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu, joka tunnetaan myös teema-haastatteluna. Puolistrukturoitu haastattelu on nimensä mukaisesti osittain avoin ja osittain suljettu haastattelu. Kysymyspohja on kaikille haastateltaville samat, mutta niihin vastaamiseen ei ole erikseen ennalta määrättyjä vastausvaihtoehtoja tai suuntaa. Tämä mahdollistaa vapaan ja persoonallisemman vastaustavan. (Hirsijärvi & Hurme 2004, 47)

Puolistrukturoitu haastattelu ei ole myöskään rajattu tiettyyn järjestykseen: kysymykset voidaan esittää sopivimmalta tuntuvassa järjestyksessä. Toisille haastateltavilla kysymysten uudelleen järjestely mahdollistaa erilaisen ajatuksenjuoksun. (Hirsijärvi & Hurme 2004, 47)

Valitun haastattelumenetelmän vahvuus on siinä, että haastateltava on ollut jollain tapaa samassa tai vastaavassa tilanteessa kuin muut haastateltavat. Menetelmää ei pysty

myöskään jaottelemaan suoraan kvalitatiiviseksi tai kvantitatiiviseksi, sillä teemahaastattelussa on havaittavissa molempien tutkimustapojen piirteitä. Tärkeimmäksi osa-alueeksi määrän tai laadun sijaan nostetaan teema, jolla ohjataan haastattelujen kulkua tiettyyn, rajattuun aihealueeseen. (Hirsijärvi & Hurme 2004, 48)

3.1 Haastatteluiden toteutus

Haastattelut toteutettiin kasvotusten tai sähköpostin ja Facebookin välityksellä. Kasvotusten tapahtuneet haastattelut kestivät 20-30 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen äänitiedosto litteroitiin. Tuloksia analysoitiin vertailemalla saatuja vastauksia viestinnällisiin tehokeinoihin ja toisten haastateltavien sanomaan.

Haastattelun kysymykset etenivät yhteyden syntymisestä aina onnistuneen projektin päätökseen saakka.

Aluksi kartoitettiin haastateltavan kanssa, kuinka yhteys tuottajan ja kustantajan välille yleensä syntyy. Haastateltava kertoi havaintonsa omasta näkökulmastaan. Myös vuorovaikutukseen liittyviä haasteita käytiin läpi, selvitettiin mistä ne johtuvat ja miten niitä voitiin lievittää tai poistaa kokonaan.

Lopuksi selvitettiin vuorovaikutuksen aloitukseen liittyvä ideaalitalanne. Haastateltavat kertoivat mahdollisuuksien mukaan alkuvaiheessa tapahtuneista viestintätilanteista omia esimerkkejään.

Alkuvaiheen läpikäynnin jälkeen siirryttiin viestinnän ylläpitoon. Selvitetiin, kuinka tilannetta jatketaan eteenpäin ensimmäisen kontaktin jälkeen. Samalla kartoitettiin mahdolliset haasteet viestinnällisiin asioiden ylläpitoon liittyen. Lopuksi kustantajan ja musiikin tuottajan välistä viestinnällisen vuorovaikutuksen ylläpitoa havainnollistettiin aitojen esimerkkien avulla mahdollisuuksien mukaan.

Haastattelu päätettiin yhden valmiin projektin päättymiseen liittyvillä kysymyksillä. Haastateltavan kanssa pohdittiin, millainen on onnistunut projektin päätös ja kuinka sen jälkeen jatketaan eteenpäin. Haastateltavalla pyrittiin saamaan myös kehitysehdotuksia sujuvan yhteistyön ylläpitämiseksi jatkossa. Haastattelun aikana selvitettiin myös, kuinka epäonnistuneen projektin jälkeen toimitaan: jatketaanko yhteistyötä vai päättyykö yhteinen taival yhteen huonoon tulokseen.

3.2 Haastateltavat

Tutkimusta varten haastateltiin viittä henkilöä: Eero Tolppasta, Pekka Sipilää, Aleksi Kaunisvettä, Anton Soninia sekä Joona Pietikäistä. Haastateltavat valikoituivat heidän toimenkuviansa perusteella: mahdollisimman kattavan kokonaiskuvan muodostamiseksi haastateltavina toimivat tuottajat, kappaleen kirjoittajat, kustantaja ja kustantajien etujärjestön työntekijä. Eri toimijoiden vastauksia vertaamalla voidaan hahmottaa mahdollisia näkemyseroja.

Eero Tolppanen on Elements Music -kustannusyhtiön vastaava tuottaja eli A&R. Hänen tehtäviinsä kuuluu mm. uusien lahjakkaiden kappaleenkirjoittajien sekä tuottajien etsiminen ja heidän auttaminen eteenpäin musiikkiuralla. Monille kappaleenkirjoittajille ja tuottajille kustantaja toimii kontaktina uusia kappaleita etsiville levy-yhtiöille ja yrityksille niin kotimaassa kuin kansainvälisesti. (Teosto 2017)

Pekka Sipilä on Suomen Musiikinkustantajien toiminnanjohtaja. Hän on toinen yhdistyksen täyspäiväisistä työntekijöistä. Suomen Musiikinkustantajat ry toimii suomalaisten musiikinkustantamoiden etujärjestönä ja sillä on ollut toimintaa vuodesta 1976 alkaen. Suomen Musiikinkustantajien tehtäviin kuuluu mm. teosten luvattoman käytön ehkäiseminen sekä koulutuksien järjestäminen jäsenyrityksille. (Suomen Musiikinkustantajat 2017)

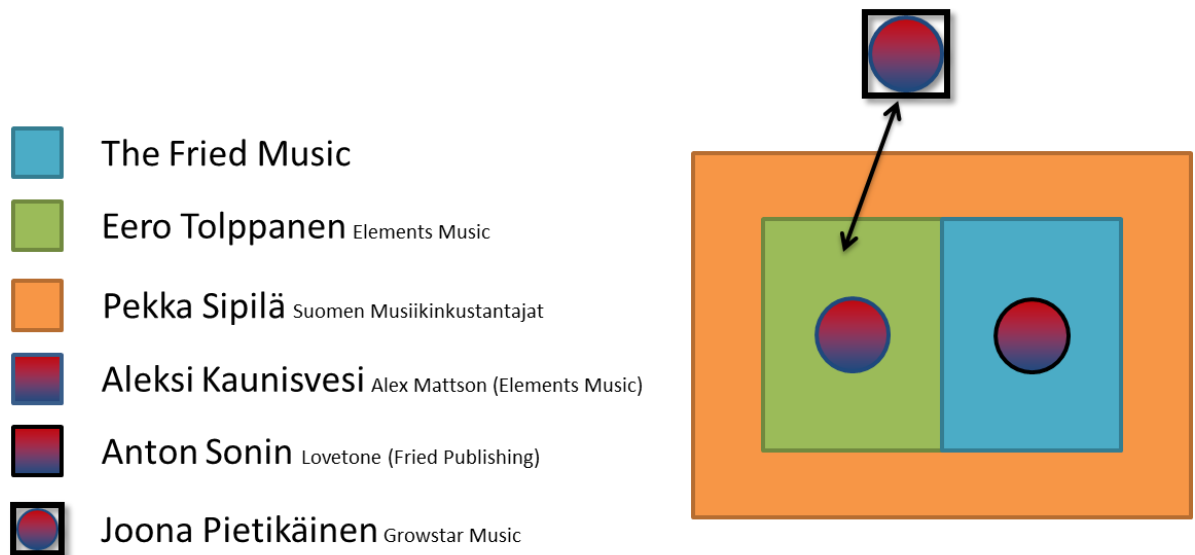
19-vuotias Aleksi Kaunisvesi on suomalainen tuottaja ja biisinkirjoittaja, joka tunnetaan paremmin nimellä Alex Mattson. Nuoresta iästään huolimatta Kaunisvesi on kirjoittanut ja tuottanut jo useampia kulta- ja platinarajoja rikkoneita teoksia, joista tunnetuimpia ovat hänen omat kappaleensa ”Ufo” ja ”Forget You”, Reino Nordinille tuotettu ”Kosketa” sekä Mikael Gabrielille ja Isac Elliotille tuotettu ”Ring Ring Ring”. Kaunisvesi on Elements Musicin uusimpia kappaleen kirjoittajia kiinnityksiä. (Alex Mattson 2017)

Anton ”Lovetone” Sonin on kuulunut Fried Publishing –kustantamon kirjoittajatiimiin vuodesta 2014 alkaen. Hänet tunnetaan mm. Reino Nordinin ”Antaudun” ja Yoko Onon ”Hell In Paradise 2016” –kappaleiden taustalta, joista jälkimmäinen nousi Yhdysvalloissa Billboard Club Dance -listan kärkipaikalle. (Sonin 28.4.2017) Tämän lisäksi Sonin toimi pitkään yhtenä suomalaisen Heavyweight DJs kokoonpanon tuottajana ja DJ:nä. (Heavyweight DJs 2017)

Joona Pietikäinen on 22-vuotias tamperelainen tuottaja ja Growstar Music –tuotantoyhtiön toimitusjohtaja. Hän on myös yksi noin kahdestakymmenestä Teoston Future Hitmakers 2017 –kurssille valituista henkilöistä. (Pietikäinen 20.4.2017; Teosto 2017) Pietikäisen

kirjoittamaa ja tuottamaa musiikkia on julkaistu mm. amerikkalaisen Artist Intelligence Agency:n ja perinteisen suomalaisen levy-yhtiön, Suomen Musiikin, kautta. Hänen verkostonsa kustantajien kanssa ulottuu Suomesta Sveitsiin saakka. (Pietikäinen 20.4.2017)

Oheisessa kaaviossa havainnollisesta, millaisessa asemassa kukin haastateltava on haastattelutilanteessa ollut. Aleksi Kaunisvesi eli Alex Mattson on Elements Musicin yhteistyökumppani. Saman yrityksen A&R, Eero Tolppanen, kuuluu Suomen Musiikkikustantajien vaikutuspiiriin, jossa Pekka Sipilä vaikuttaa. Myös Fried Publishingin tiimiin kuuluva Anton Sonin on kustantamon kautta Suomen Musiikkikustantajien kanssa tekemisissä. Growstar Musicin Joona Pietikäinen on ollut viestinnällisessä vuorovaikutuksessa Elements Musicin kanssa, mutta mitään toimenpiteitä konkreettisen yhteistyön aloittamiseksi ei haastattelun aikana ole vielä tehty.



Kuvio 4. Haastateltavat ja heidän paikkansa musiikkialalla.

3.3 Olemassa oleva ohjeistus

Pelkästään musiikin kustantajan ja tuottajan välillä tapahtuvaan viestintään liittyvää materiaalia löytyy internetistä hyvin vähän, sillä kustantaja toimii pääasiassa kappaleenkirjoittajien kanssa. Puhtaasti tuotannollisesta puolesta vastaava henkilö ei voi esim. solmia kustannussopimusta kustantajan kanssa, sillä hänellä ei ole hallussaan kappaleen sanoitusten tai sävellyksen oikeuksia.

Kuten aiemmin käytiin läpi, on myös mahdollista, että tuottaja vastaa myös kappaleen kirjoittamisesta. Tällaisiin tapauksiin liittyen Suomessa mm. Ylex (Ylex 2016) ja Säveltäjät ja sanoittajat Elvis ry ovat tehneet asiantuntijahaastatteluita. (Säveltäjät ja sanoittajat Elvis ry 2015)

Ylex:n vuonna 2016 julkaisemassa haastattelussa Ninni Suomalainen haastatteli Warner Musicin vastaavaa tuottajaa (A&R), Lasse Kurkia. Haastattelussa selvitettiin, kuinka biisinkirjoittajien tulisi lähestyä suuria levy-yhtiöitä ja kustantajia saadakseen jalkansa oven väliin. (Ylex 2016)

Suhteiden ja verkostoitumisen merkitys musiikkibisneksessä on merkittävä. Vaikka asia on tärkeä myös muilla aloilla, musiikkibisneksessä ihmisten tunteminen ja osaavan viestinnän hallitseminen korostuvat

”Kaikki mahdolliset suhteet kannattaa aina mainita, kun ottaa yhteyttä levy-yhtiöön tai kustantamoon. Musiikkialalla name-droppailusta on vain hyötyä.”
(Ylex 2016).

Tuttujen nimien ja tekijöiden tunteminen osoittaa johtoasemassa oleville henkilöille uuden tekijän sosiaalisesta kyvykkyydestä ja todennäköisesti myös siitä, että hän on jollain tavalla musiikkialalla mukana tuntiessaan tietyt avainhenkilöt. Ihmisten tuntemisen lisäksi heitä kannattaa kohdella hyvin. Mukavien tyyppien kanssa on huomattavasti mukavampi työskennellä, kuin henkilöiden, jotka suhtautuvat kaikkeen negatiivisesti eivätkä kykene sulaamaan yhteistyöhön. (Ylex 2016)

Levy-yhtiöiden ja kustantamoiden vastaavat tuottajat ovat kiireisiä ihmisiä, sillä heillä on jatkuvasti projekteja käynnissä ja uusia vireillä. Tämän takia on tärkeää, että heitä lähestyessään biisinkirjoittajalla tai tuottajalla on lukuisten hyvien, mutta keskeneräisten teoksien sijaan yksi erinomainen, valmis demo. Määrän sijasta laatu on avaintekijä levy-yhtiöiden ja kustantajien kiinnostuksen herättäjänä. (Ylex 2016)

Säveltäjät ja sanoittajat Elvis ry julkaisi vuonna 2015 haastattelun musiikintekijä Nalle Ahlstedtistä. Vaikka Ahlstedt toimii pääasiassa biisintekijänä, on hänellä myös historiaa mm. mainosmusiikin tuottajana. (Säveltäjät ja sanoittajat Elvis ry 2015)

Alalla, jossa kilpailu on äärimmäisen kovaa, sinnikkäimmät tekijät palkitaan. On löydettävä oikeat kontaktit ja sen jälkeen oltava valmiina vastoinikäymisiin, sillä harvoin ensimmäinen lähetetty demo kantaa toivottua tulosta. Pitkäjänteinen työnteko ja säännöllisyys ovat piirteitä, jotka vievät uralla eteenpäin. (Säveltäjät ja sanoittajat Elvis ry 2015)

Suomalainen kulttuuri voi aiheuttaa joillekin tekijöille ongelmia kansainvälisissä piireissä toimiessa. Sosiaalisten taitojen vahva hallitseminen ja ulospäinkääntyneisyys eivät ole kotimaassamme yhtä yleistä, kun monissa muissa maissa. Kustantajan näkökulmasta tuottajan on tärkeää hallita ainakin viestinnällisten keinojen perusteet ja olla oma-aloitteinen. (Säveltäjät ja sanoittajat Elvis ry 2015)

Ahlstedtin (Säveltäjät ja sanoittajat Elvis ry 2015) mukaan suomalaisten vastaavien tuottajien eli A&R –henkilöiden tavoittaminen ja heidän kanssaan viestittely on haasteellisempaa, kuin ulkomaisten toimijoiden kanssa kommunikointi. Ulkomailla johtoasemien henkilöillä on tapana vastata aktiivisemmin viesteihin kuin Suomessa. Molemminpuolisen viestinnän edellytys on kuitenkin molemmissa tapauksissa yhteyden muodostuminen jotakin kautta. (Säveltäjät ja sanoittajat Elvis ry 2015)

Kaikissa tapauksissa tärkeintä on kuitenkin teos, jota kustantajalle tarjotaan. Jos demot eivät ole riittävän hyviä, on turha käyttää aikaa viestinnällisten keinojen hiomiseen. (Säveltäjät ja sanoittajat Elvis ry 2015)

4 Tulokset

4.1 Kuinka yhteistyö alkaa

Viestinnän alkaminen tuottajan ja kustantajan välillä vaihtelee paljon tapauskohtaisesti. Silti haastattelumateriaalien joukosta löytyi paljon yhtäläisyyksiä. Yleisimmiksi tavoiksi toimijoiden välisen kommunikaation alkamiseksi paljastuivat kuullut kappaleet ja yhteinen sosiaalinen verkosto. Kun tuottajan teos kantautuu kustantajien korviin esim. sosiaalisen median kautta, kustantaja ottaa tekijään yhteyttä jos laatu vastaa standardeja. Tällainen tilanne on johtanut usein kustantajan toimesta tapahtuvaan suoraan kontaktiin.

Eräs haastateltavista tuottajista kertoo päätyneensä tekemisiin kustantamon kanssa sen jälkeen, kun hänen tuottamat demot kantautuivat kyseisen kustantajan korviin. Tilanne on kuitenkin hyvin poikkeuksellinen.

”Hirveän harvoin kontakti tapahtuu demon kautta. Kiinnostuminen on helppointa, kun tuottaja on saanut itsensä jo jonkun tietoisuuteen. Näin voi käydä esim. tuotetun kappaleen noustessa listoille” (Tolppanen 11.4.2017)

Maine ja tunnettuus musiikkipiireissä ovat tärkeitä asiatekijöitä, sillä Suomen kokoisessa pienessä maassa myös sosiaaliset ympyrät ovat pienet. Ilman kontakteja ja tiettyjen avainhenkilöiden apua urakehitys voi jämähtää paikalleen, vaikka tuotanto olisi laadultaan ammattimaista. Yhteistyön alkamisessa onkin kyse pääasiassa verkostoitumisesta. Ainut keino menestykseen on sosiaalisten- ja tuotantotaitojen yhdistäminen. Usean tuottajan tai kappaleen kirjoittajan ja kustantajan välinen suhde on syntynyt juuri yhteisten tuttujen kautta.

Vaikka harvoin täysin tuntematon tuottaja päätyy tekemisiin isomman kustantajan kanssa ja toisinpäin, näin saattaa kuitenkin joskus käydä. Sosiaalisen median aikakaudella uusiin kappaleisiin törmää entistä useammin, mutta samaan aikaan yksittäiset kappaleet uppoavat massaan. Kustantajan mukaan Facebook –seinän lisäksi YouTube toimii sellaisena sosiaalisen median kanavana, jonka kautta uusia isompien ja pienempien levy-yhtiöiden kappaleita tulee selailtua läpi.

4.2 Ideaalitilanteet

Tuottajan ja kustantajan välisen viestinnän sujuvuuden kannalta on tärkeää tietää, millainen viestinnällinen tilanne, varsinkin yhteistyön alkuvaiheessa, on molempien osapuolten kannalta ideaalinen. Näin yhteisten projektien tekemisestä tulee mielekkäämpää ja kustannustehokkaampaa.

Lahjakkaan tuottajan löytäminen, yhteistyön aloittaminen ja hänen nostaminen Suomen tai jopa maailman huipulle olisi täydellinen tilanne kustantajan kannalta. Matkan varrella on kuitenkin tavallisesti haasteita, minkä seurauksena kyseisen skenaarion toteutuminen ongelmitta on epärealistinen. Kustantajan mielestä tietyt piirteet yhteistyön toisella osapuolella auttavat yhteistyön jouduttamisessa varsinkin silloin, kun kyseessä on uusi yhteistyökumppani.

”Tuottaja osaa selkeästi määritellä oman paikkansa musiikki- ja tuottajamaailmassa, tietää missä on hän on tällä hetkellä, minne hän haluaa edetä ja millä tavalla kustantaja pystyy näissä asioissa häntä auttamaan.” (Tolppanen 11.4.2017)

Kun tuottaja tietää mitä hän haluaa saavuttaa, kenen kanssa hän haluaa työskennellä ja ymmärtää mitä se vaatii, kustantajan työ helpottuu huomattavasti. Näin molemmat osapuolet pystyvät keskittymään asioihin, jotka he osaavat parhaiten.

Kustantajan näkökulmasta intohimo ja halu tehdä musiikkia on kuitenkin tärkein yksittäinen piirre. Kun tuottajasta huokuu halu edetä uralla, ovien avaaminen ja auttaminen tavoitteiden saavuttamisessa on kustantajan osalta mahdollista.

Jotta yhteistyö saadaan käyntiin, on molemmilla osapuolilla oltava tarve toistensa tarjoamille palveluille. Esimerkkitalanteena voidaan käyttää tuottajan tarvetta uusille kappaleilla tuottamansa artistin uudelle levyille. Tuottaja voi ottaa tilanteessa yhteyden kustantajaan ja tiedustele mahdollisia biisinkirjoittajia mukaan yhteistyöhön. Tuottajalla on artisti ja kustantajalla kappaleiden kirjoittajat. Viestintätilanteesta tulee heti miellyttävämpi, kun kumman osapuolen ei varsinaisesti tarvitse myydä ideaansa. Molempien osapuolten hyötyessä yhteistyöstä viestinnälliset tilanteet helpottuvat.

4.3 Ongelmatilanteet

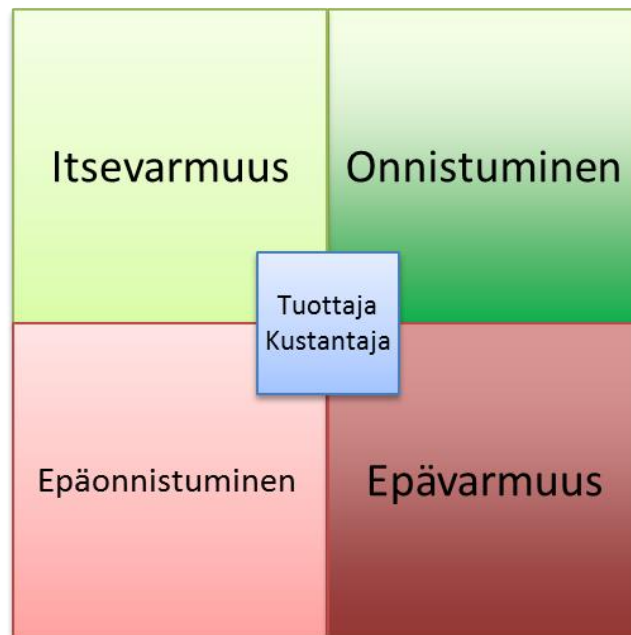
Kustantajan ja tuottajan välille saattaa yhteistyön aikana syntyä ongelmatilanteita. Usein tämä johtuu kommunikaation puutteesta ja siitä, että ei ymmärretä toisen näkökulmaa riittävän hyvin. Joskus edes riittävä viestintä ei riitä, jos henkilökemiat eivät toimijoiden välillä kohtaa. Näin ei aina ole, mutta tilanteita voidaan ainakin ennalta ehkäistä erilaisten viestinnällisten tehokeinojen avulla.

Suurin osa tuottajista kokee, että vuorovaikutusta on riittävästi oman kustantajansa kanssa. Kustantamon koko vaikuttaa kommunikaation määrään: pienessä yhtiössä tuottaja/kappaleen kirjoittaja ja kustantaja ovat useammin vuorovaikutuksessa kuin isossa yhtiössä. Yleisimmät ongelmat kustantajan ja kappaleen kirjoittajan välillä liittyvät molemmissa tapauksissa kuitenkin vaivannäköön. Se, kuinka kustantaja on kykenevä järjestämään

sessioita ja miten kirjoittaja saa osuuksia julkaistuihin kappaleisiin, vaikuttaa osapuolten väliseen suhteeseen. Vaikka ongelmia saattaa syntyä, päämäärä molemmilla osapuolilla on sama: luoda mahdollisimman paljon valmiita teoksia sopimuskauden aikana.

Suurimmat ongelmat osapuolten välille syntyvät, kun visiot eivät kohtaa ja molemmilla on eri käsitys siitä, mihin ja miten asioita ollaan viemässä eteenpäin. Vielä suurempia ongelmia syntyy, jos odotustenhallinta ei ole riittävää. Musiikkibisnes on hyvin epävakaa ala, ja tuottajan & kustantajan markkina-arvo voi heitellä pienelläkin aika välillä laidasta laitaan. Tekijän taso määritellään viimeisimmän julkaisun perusteella, joten pitkän uran luominen on yksittäisiä menestystarinoita tärkeämpää.

Omiin ideoihin ja omaan tekemiseen on uskottava. Ilman vahvaa itseluottamusta alalla on vaikea menestyä. Kaikessa täytyy kuitenkin muistaa kohtuus: ongelmatilanteet tuottajan ja kustantajan välillä vähenevät, kun molempien tavoitteiden asettelu on realistista.



Kuvio 5. Tuottajan ja kustantajan odotustenhallinta.

4.4 Kehityskohteet

Yleinen käsitys tuottajien ja kustantajien välisestä yhteistyöstä on hyvä. Suomessa asiat sujuvat hyvin todennäköisesti myös siksi, että suurin osa alalla toimivista henkilöistä tuntee toisensa ainakin jotain kautta. On helpompi viestiä ihmisten kanssa, jotka tunnetaan jo entuudestaan. Tutut ihmiset auttavat tekemään työilmapiiiristä rennon, mikä puolestaan lievittää stressiä. Varsinkin pienillä kustantajilla tilanne korostuu: kun yhteistyökumppaneiden kanssa ollaan tekemisissä päivittäin, informaatiokatkoksia ei kerkeä syntymään.

Kotimaassa tapahtuva yhteistyö on kunnossa. Sen sijaan musiikin vientiin ulkomaille voisi panostaa nykyistä enemmän. Tuottajan omistamat äänitallenteet ja kustantajan kustantamat kappaleet tuntuvat usein jäävän kotimaahan. Tämän tyyppisistä projekteista löytyy yhteisiä intressejä, mikä luonnollisesti tekee yhteistyöstä mielekkäämpää molemmille osapuolille.

Taidealalla viestintä on tavallista tärkeämmässä roolissa, sillä teokset ovat usein tekijöilleen henkilökohtaisia tai muuten vain tärkeitä aikaansaannoksia. Tunteiden huomioonottaminen on tärkeää palautetta antaessa, mutta yhtälailla tunteita on opittava hallitsemaan. Kaikista tuotetuista kappaleista ei tule hittejä, joten tuottajan täytyy olla henkisesti valmis ottamaan vastaan myös epäonnistumisia. Palautteen läpi käyminen rakentavasti epäonnistuneen projektin jälkeen on isossa asemassa tekijän kehittymisen kannalta.

Suurin osa ongelmista syntyy, kun tuottaja ja kustantaja eivät ymmärrä toistensa ajatuksia tarpeeksi hyvin. Sen takia yhteistyöhön liittyvät asiat täytyy olla mahdollisimman läpinäkyviä kummallekin osapuolelle.

”Tuottajan ja kustantajan välille on luotava säännöllisempi yhteys, jotta molemmat osapuolet tietävät aina missä mennään.” (Tolppanen 11.4.2017)

Kustantajan tulee selvittää useammin, mihin kappaleita on lähetetty eteenpäin ja keihin kaikkiin tuottajasta ollaan prosessin aikana oltu yhteydessä. Tämän lisäksi aktiivinen palautteen antaminen projekteihin liittyen auttaa kustantajaa ja tuottajaa kehittämään yhteistyötä haluttuun suuntaan.

Suureksi ongelmaksi voi muodostua myös asenne kohdattuihin vastoinkäymisiin. Jos odotukset ovat olleet epärealistisia, se voi näkyä turhautumisena. Rakentavan kehityskeskustelun kannalta on kuitenkin tärkeää etsiä itsestään ja omasta tekemisestään mahdollisia viallisia toimintamalleja ja keinoja näiden viallisten mallien ehkäisemiseksi. Kustantaja voi omilla toimillaan luoda turvallisen työympäristön: yhteistyö, joka rakennetaan turvalliseksi onnistua ja epäonnistua, motivoi työskentelemään ja kehittämään omaa tekemistä ilman turhia suorituspaineita. Menestyksen ja epäonnistumisten käsittely tapahtuneen jälkeen mahdollistaa jatkuvan urakehityksen.

4.5 Yhden projektin päätyminen ja tulevaisuus

Yksi projekti päättyy, kun tallenteen sisältö on valmis. Kustantaja ja tuottaja jatkavat työskentelyä, jos heidän välinen suhde on ollut molempien mielestä toimiva. Yhteistyötä jatketaan niin pitkään, kun työskentely kustantajan ja tuottajan välillä tuntuu mielekkäältä.

Kustantaja ei lähtökohtaisesti edusta tuottajaa, vaan biisin sanoittajia ja säveltäjiä. Tästä syystä yhteistyöt pelkän tuottajan ja kustantajan välillä kohdistuvat yksittäisiin projekteihin, kun taas tuottajat/biisinkirjoittajat solmivat kustantajien kanssa myös kustannussopimuksia.

”Sopimus päättyy siihen ajankohtaan kun sopimus on määritelty. Yhdessä katsotaan mitkä ovat fiilikset molemmin puolin ja mitä on saavutettu sekä jatketaanko hommia vai ei.” (Kaunisvesi 18.4.2017)

Kestävän uran luominen on niin kustantajan kuin tuottajankin ensimmäinen prioriteetti. Uusille tuottajille/biisinkirjoittajille kustantaja järjestää biisintekosessioita, joiden avulla piireihin pääseminen voi helpottua. Tavoitteena on luoda jatkumo aina paremmille ja paremmille kappaleille.

Kun ensimmäinen menestysprojekti on saatu aikaan, joudutaan kohtaamaan egoon liittyvät asiat. Tuottajan odotukset täytyy olla realistiset tässä vaiheessa, sillä yksi onnistuminen ei tuo maailmanlaajuista mainetta. Suomen kokoisessa maassa yksi hitti saattaa tuoda jo jonkin verran näkyvyyttä ja jos kyse on uudesta tekijästä, menestyksen määrä suhteessa aikaisempiin kokemuksiin on mitä todennäköisimmin merkittävä. Kokonaiskuvassa puhutaan kuitenkin vain marginaalisesta kasvusta.

Kustantaja on valmis jatkamaan yhteistyötä tuottajan kanssa, jos kunnioitus on molempuolista. Jos tuottaja alkaa kyseenalaistaa kustantajan työmoraalia ja epäilee, että häntä ei oteta mukaan avainprojekteihin, suunta on väärä. Kommunikaation avoimuus määrittelee pitkässä juoksussa, kuinka osapuolet pystyvät työskentelemään toistensa kanssa.

5 Pohdinta

5.1 Päätulokset

Merkittävämmiksi kehittämiskohteiksi haastatteluaineistoista nousivat tavoitteiden asettelu, tuottajan ja kustantajan välisen kommunikaation lisääminen sekä palautteen antaminen. Näiden kolmen asian kautta tuottajan ja kustantajan välistä viestintää voidaan lähteä kehittämään entistä parempaan suuntaan.

Tuottajan tai kappaleen kirjoittajan kannattaa ottaa yhteyttä kustantajaan, kun hän tietää, mitä haluaa yhteistyön avulla saavuttaa. Ilman järkevää toimintasuunnitelmaa kustantaja voi kokea yhteistyön tehottomaksi ja yksipuoliseksi. Kustantajan kannattaa sen sijaan olla yhteydessä tuottajaan tai biisinkirjoittajaan heti, kun kyseinen henkilö on osoittanut teoksiltaan olevansa alansa parhaimmistoa.

Sulava yhteistyö toimijoiden välillä syntyy kun tiedetään, mitä kumpikin osapuoli on vailla. Tämän tiedon kartoittamisella selviää myös syy toimijoiden välillä tapahtuvalle viestinnälle. (Aura 2008, 14) Saadun informaation avulla osapuolille selviää yhteistyön tavoitteet, joita voidaan lähteä toteuttamaan käytännössä.

Sähköpostiviestintä ja tekstiviestit ovat helppo tapa viestiä yhteistyökumppanille. Tekstimuodossa esitetyistä asioista on kuitenkin mahdotonta havaita elekielellä tapahtuvia ilmeitä, liikkeitä ja asentoja. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 11) Vaikka lukuisat viesti- ja chat-palvelut ovat lisänneet hymiöiden ja kuvien käyttömahdollisuuden tekstin ohelle, en usko, että ne tulevat koskaan vastaamaan viestintää, jossa ihminen nähdään ruudun välityksellä tai fyysisesti. Kuvien ja hymiöiden avulla on liian helppo manipuloida ja vääristää tunnetiloja. Tämän takia tuottajan ja kustantajankin tulisi käydä keskusteluita säännöllisesti niin, että molemmat näkevät toisensa reaaliajassa.

Tuottajan näkökulmasta on olennaista, että kustantajaa lähestyttäessä tiedetään valmiiksi, mitä yhteistyöllä halutaan saavuttaa. Ilman päämäärää on mahdotonta päästä tavoitteeseen.

Haastatteluista kerättyjä kehityskohteita lähdetään edistämään kolmella eri mallilla: viikoittain käytävällä etäpalaverilla, tuottajan 10-vuoden urasuunnitelmalla ja projektikohtaisella kehityskeskustelulla.

Kaikkiin malleihin luodaan kaavio kunkin toimintatavan hahmottamiseksi. Kaavioiden pääkohtien alta löytyvät tarkentavat kysymykset, joiden avulla tapahtuvaa keskustelua on tarkoitus syventää. Syy alakysymyksille löytyy haastattelun perusteista: niiden avulla vastauksista saadaan täsmällisempiä ja ymmärretään paremmin, mitä kysymykseen vastannut osapuoli haluaa sanoa. (Hirsijärvi & Hurme 2004, 35)

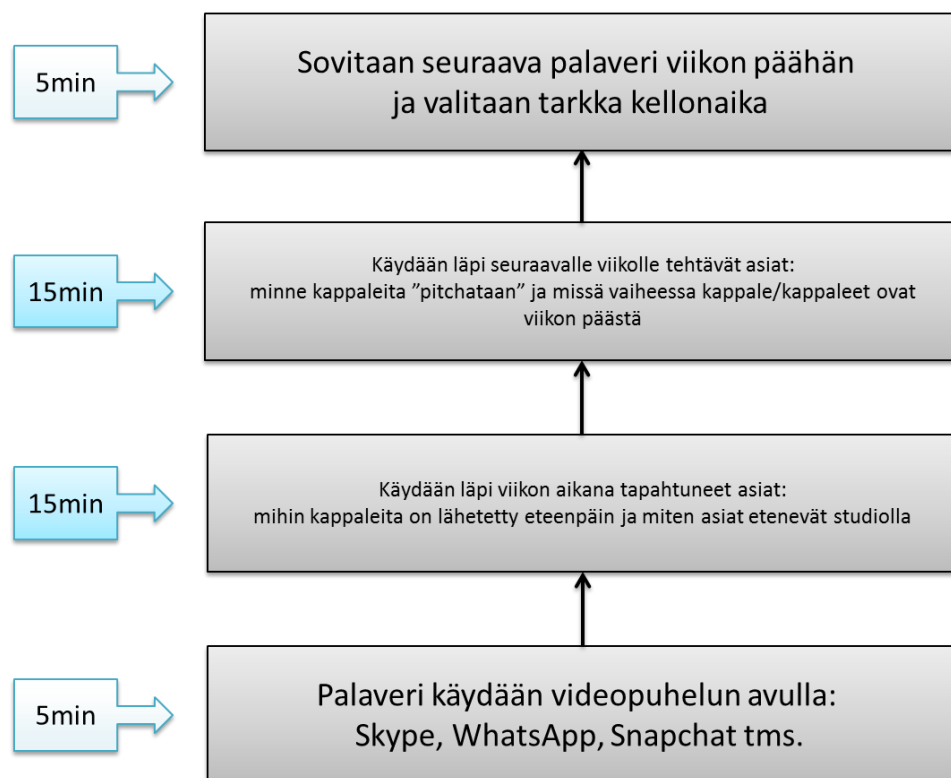
Keinot tuottajan ja kustantajan välisen viestinnän kehittämiseksi löytyvät sisäisestä yhteisöviestinnästä. Vaikka virallinen viestintä, palaverit ja kehityskeskustelut, ovat tärkeässä roolissa, on myös olennaista pyrkiä lisäämään epävirallisen viestinnän määrää ja laatua. Jos osapuolet työskentelevät samassa lokaatiossa, he voivat aikatauluttaa kahvi-, tupakka- ja ruokataukonsa samanaikaisiksi. Jo pienillä muutoksilla lisätään nykyään tapahtuvaa viestintää entisestään. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 14)

5.2 Kehittämisehdotukset

5.2.1 Viikoittainen etäpalaveri

Osa kommunikaatiosta tuottajien ja kustantajien välillä tapahtuu nykyään internetin ja sähköpostin välityksellä. Osapuolet saattavat asua eri kaupungeissa ja siksi kasvokkain tapaaminen säännöllisin väliajoin voi hankaloitua. Sähköpostikeskusteluiden ja chat – palveluiden tueksi tuottajat ja kustantajat voivat halutessaan lisätä kalentereihinsa viikoittaisen etäpalaverin. Alla esitetyssä esimerkissä asioiden intensiiviseen läpikäymiseen menee noin 40 minuuttia, joten palaveri on helppo toteuttaa kerran viikossa myös tiukan aikataulun puitteissa. Etäpalaverissa on neljä erillistä osaa: keskustelun avaus, päivitys viikon aikana tapahtuneesta etenemisestä projektiin/projekteihin liittyen, seuraavan viikon tehtävien suunnittelu ja keskustelun päättäminen.

Etäpalaverin pitäminen vähentää tietokatkoksia kustantajan ja tuottajan välillä ja edistää projektien etenemistä viikoittaisella rytmillä. Jos kustantajan ja tuottajan välille tahdotaan luoda säännöllisempi yhteys, on etäpalaverien aloittaminen erinomainen vaihtoehto.



Kuvio 6. Viikoittainen etäpalaveri -malli.

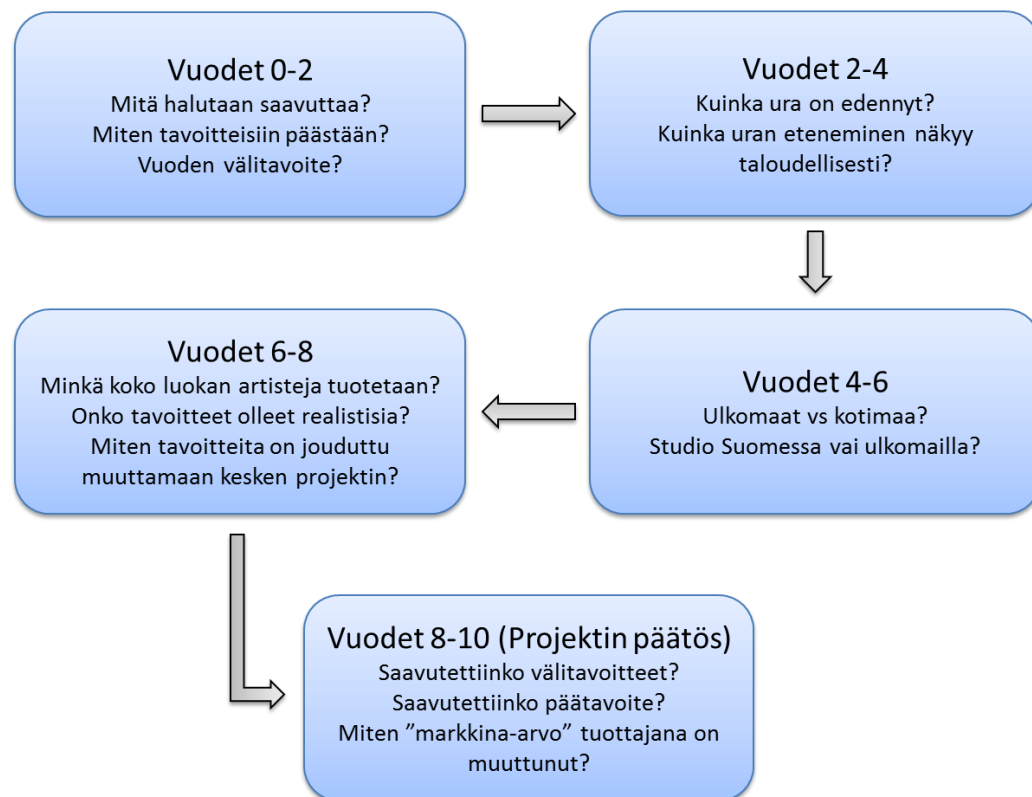
5.2.2 Tuottajan 10-vuoden urasuunnitelma

Tolppanen painotti haastattelun aikana useaan kertaan, kuinka tärkeää tuottajalle on päämäärätietoisuus. Kustantajan työ helpottuu merkittävästi, kun tuottaja tietää itse mitä hänellä on tarjota ja mitä hän vastaavasti tarvitsee kustantajalta.

Alla oleva malli on luotu tuottajan pitkäaikaisen urasuunnitelmaa varten. Mallin avulla on helppo seurata, kuinka ura on edennyt ja onko asetetut tavoitteet olleet realistisia. Tukikysymykset ovat auttamassa avaamaan tuottajan omaa visiota urakehityksestä. Kysymyksiensä avulla selvitetään mm. taloudellisia, maantieteellisiä sekä nimellisiä tavoitteita.

10-vuoden urasuunnitelma toimii samalla periaatteella kuin etäpalaveri, mutta aikasuhteet ovat vaan merkittävästi suurempia. Urasuunnitelman tavoite on joka tapauksessa sama: välitavoitteilla motivoidaan tekijää jaksamaan eteenpäin ja pitämään työskentelyn mielekkäänä.

Viestinnällisen sujuvuuden kannalta suunnitelman tekeminen on lähes välttämätöntä. Kustantaja ymmärtää paremmin tuottajan halua menestyä ja pystyy auttamaan täsmällisten tavoitteiden saavuttamisessa.



Kuvio 7. Tuottajan 10-vuoden urasuunnitelma -malli.

5.2.3 Projektin päätös – toiminnan kehityskeskustelu

Kappaleen julkaisemisen jälkeen on tärkeää, että kustantaja ja tuottaja kokoontuvat yhteen keskustelemaan menneestä projektista. Molemmilla on oltava mahdollisuus antaa palautetta vastapuolen työpanoksesta ja sen laadusta. Molemmipuolista viestintää edistetään lopuksi kustantajan ja tuottajan välisessä kehityskeskustelussa.

Molemmat osapuolet arvioivat omia onnistumisia ja epäonnistumisia sekä yhteistyökumppanin tekemistä projektin aikana. Kysymykset onnistumis- ja epäonnistumislaatikoiden sisällä antavat suuntaa käytävälle kehityskeskustelulle.

Tulevaisuutta havainnollistetaan SWOT-analyysin ulkoisin keinoin. (Opetushallitus 2017) Onnistumiset ja epäonnistumiset johtavat mahdollisuuksiin ja uhkiin. Osapuolet pohtivat yhdessä, kuinka uudet mahdollisuudet hyödynnetään ja tulevaisuuden uhkilta vältetään.

Lopulta informaatio kerätään yhteen. Osapuolet päättävät yhdessä, kuinka toimintaa voidaan kehittää saatua tietoa hyväksikäyttäen. Mitä muutoksia yhteistyössä tulisi tehdä, jotta onnistumiset uusiutuvat ja epäonnistumiset vähenevät tai lievenevät.



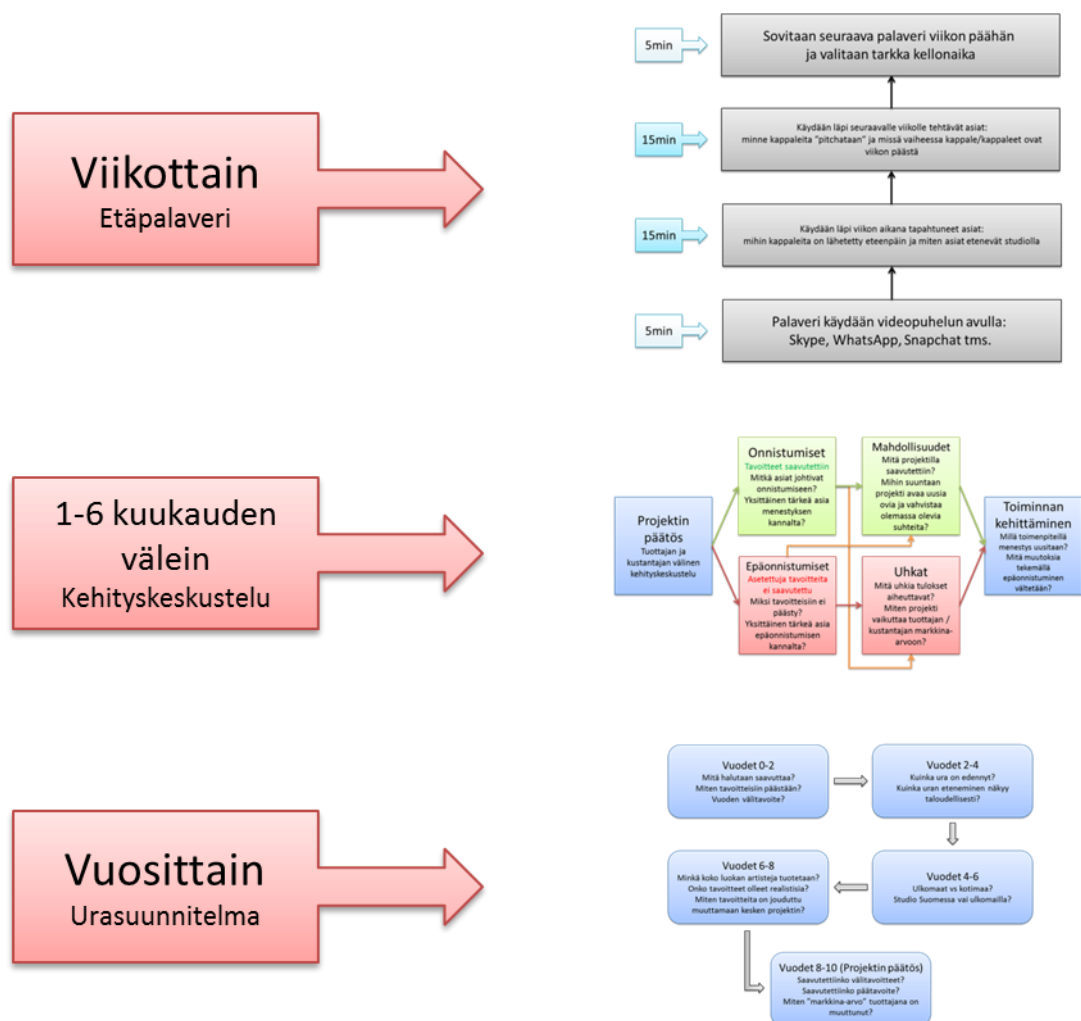
Kuvio 8. Toiminnan kehityskeskustelu -malli.

5.2.4 Yhteenveto kehittämisehdotuksista

Edellä esitettyjen viestintämetodin lisääminen tuottajan ja kustantajan väliseen kommunikaatioon lisää viestinnän säännöllisyyttä. Molemmat osapuolet pysyvät paremmin perillä yhteistyökumppanin tekemisistä ja voivat tarvittaessa antaa palautetta viikoittain tapahtuvien etäpalaverien aikana.

10-vuoden ajanjakson kattavan urasuunnitelman täyttäminen voi auttaa tuottajaa vakuuttamaan kustantaja hänen päämäärätietoisuudesta. Varsinkin uudelle, alalle vasta pyrkivälle tuottajalle/biisinkirjoittajalle, suunnitelmallisuuden osoittaminen on yksi ratkaisevista tekijöistä laadukkaan materiaalin lisäksi.

Viestinnällisten taitojen hallitseminen on tärkeää, mutta niistä on hyötyä vasta, kun tuottajan tai kappaleen kirjoittajan taidot vastaavat kommunikoinnin tasoa.



Kuvio 9. Viestintää edistävien mallien toistosykli.

5.3 Prosessin arviointi

Tutkimuksen tulokset ja pohdinta perustuu viiteen kirjoittajan tekemään asiantuntija haastatteluun ja kahteen muun tahon julkaisemaan haastatteluun. Näkökulmat ovat henkilökohtaisia, eivätkä ne anna kuvaa alan yleisestä linjasta. Saatuja tuloksia voidaan käyttää kuitenkin suuntaa antavina, sillä vastaukset kattavat alalla toimivista henkilöistä kustantajat, tuottajat ja kappaleen kirjoittajat sekä etujärjestön (Suomen Musiikinkustantajat ry) henkilökunnan.

Opin projektin aikana paljon uusia viestintään ja musiikin kustannukseen liittyviä asioita. Opin näytetyön tekemisestä on ollut paljon hyötyä henkilökohtaisten osaamisen laajentamisessa. Samaan aikaan tietyn asteinen tietämättömyys tutkimuksen aikana tuotti myös ongelmia: haastattelukysymyksiä täytyi hioa jokaisen haastattelun jälkeen sopivimmiksi, jotta haastateltavien asiantuntijuudesta saisi kaiken irti. Varsinkin ensimmäiset haastattelut Aleksi Kaunisveden ja Eero Tolppasen kanssa olisivat voineet antaa tutkimukseen vielä enemmän hyödyllistä informaatiota tarkemmin rajatuilla kysymyksillä. Tämä olisi vaatinut perusteellisempaa pohjatytöä ennen haastatteluiden järjestämistä.

Saadun informaation soveltaminen viestintämalleihin onnistui mielestäni hyvin. Malleja ei ole vielä kokeiltu käytännössä, mutta uskon, että varsinkin 10-vuoden urasuunnitelman tekemällä moni tuottaja hahmottaa paremmin omia tavoitteitaan ja pystyy osoittamaan kustantajalle olevansa valmis tekemään töitä menestyksensä eteen. Uskon myös kahden muun metodin auttavan kustantajan ja tuottajan välisen viestinnän kehittämisessä aktiivisempaan suuntaan.

Lähteet

Alex Mattson 2017. Luettavissa: <https://www.instagram.com/alexmattsonmusic>. Luettu: 27.4.2017

Aura Jouni, 2008. Markkinointiviestintästrategian sidosryhmälähtöinen rakentaminen urheiluseurassa [verkkajulkaisu]. Luettavissa: <https://doria.fi/handle/10024/35963>. Luettu: 27.4.2017

Billboard 2017. Adele's '25' Rules as Nielsen Music's Top Album of 2015 in U.S. Luettavissa: <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6835248/adele-25-top-album-of-2015-in-us>. Luettu: 3.4.2017

Billboard 2017. 14 Most Powerful Artists in Dance Music. Luettavissa: <http://www.billboard.com/photos/6598029/most-powerful-artists-dance-music>. Luettu: 27.4.2017

Brabec, J. & Brabec, T. 2011. Music Money and Success: The Insider's Guide to Making Money in the Music Business. Schirmer Trade Books. United States of America.

EDMProd 2014. 21 Effective Tips for Making Remixes. Luettavissa: <http://edmprod.com/21-remix-tips/>. Luettu: 3.5.2017

Fried Publishing 2017. Luettavissa: <http://www.fried.fi/fried-publishing/> Luettu 27.4.2017

Frisk, T. Heikkilä, M. Heiniö, M. Louhivuori, J. Mikkonen, A. & Sipilä, P. 2008. Musiikinkustantamisen hyvä käytäntö. Helsinki.

HeavyWeight DJs 2017. Luettavissa: <https://soundcloud.com/heavyweightdjs>. Luettu 2.5.2017

Helsingin Sanomat 2015. Levymyynti laskee, mutta vinyylikauppa käy – esittelyssä Helsingin levyliikkeet. Luettavissa: <http://www.hs.fi/nyt/art-2000002843483.html> Luettu: 3.4.2017

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki.

Juholin, E. 2013. Communicare! Management Institute of Finland, Kopijyvä.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. WSOYpro, Juva.

Kaiku Entertainment 2017. Luettavissa: <http://www.kaikuentertainment.fi/> Luettu: 3.4.2017

Kaunisvesi, A. 18.4.2017. Tuottaja. Alex Mattson & Elements Music. Haastattelu. Facebook.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. WSOYpro, Helsinki.

Magnetic Magazine 2017. The 15 greatest remixes of all time. Luettavissa: <http://www.magneticmag.com/2016/02/15-greatest-remixes-of-all-time/>. Luettu: 3.5.2017

Maxmusic.fi 2016. Musiikin tuotanto. Luettavissa: <http://maxmusic.fi/musiikillisia-neuvoja/musiikin-tuotanto/> Luettu: 27.4.2017

Music Finland 2016. ”Tee musiikkipäällikön työ riittävän helpoksi” – Dan Koplowitzin vinkit musiikin synkronointiin. Luettavissa: <http://musicfinland.fi/fi/kuulumisia/artikkeli/tee-musiikkipaallikon-tyo-riittavan-helpoksi-dan-koplowitzin-vinkit-musiiki>. Luettu: 27.4.2017

Opetushallitus 2017. SWOT-analyysi. Luettavissa: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Luettu: 3.5.2017

Pietikäinen, J. 20.4.2017. Tuottaja & toimitusjohtaja. Growstar Music Oy. Haastattelu. Facebook.

Production advice 2009. What does a music producer do, anyway? Luettavissa: <http://productionadvice.co.uk/what-is-a-producer/> Luettu: 27.4.2017

Rytminenmanuaali 2015. Mikä on kustannussopimus? Luettavissa: <https://www.rytmimanuaali.fi/mika-on-kustannussopimus/>. Luettu: 1.3.2017

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>. Luettu: 3.4.2017

Seabrook, J. 2015. The Song Machine: Inside The Hit Factory. W. W. Norton & Company. United States of America.

Sipilä, P. 13.4.2017. Toiminnanjohtaja. Suomen Musiikkikustantajat Ry. Haastattelu. Helsinki.

Sonin, A. 28.4.2017. Tuottaja. The Fried Music Oy. Haastattelu. Sähköposti.

Soundi 2017. Kaupallinen itsemurha Anssi Kelan tapaan – lauluntekijä kulki vuonna 2009 yhden polun loppuun, ja se polku vei pohjalle. Luettavissa:

<http://www.soundi.fi/jutut/kaupallinen-itsemurha-anssi-kelan-tapaan-vuonna-2009-anssi-kela-kulki-yhden-polun-loppuun-ja-se-polku-vei-pohjalle/>. Luettu: 27.4.2017

Suomen Musiikkikustantajat 2016. Kustantaminen on yhteispeliä. Helsinki. Luettavissa:

<http://www.musiikkikustantajat.fi/uploads/Yhteispeli-esite.pdf> Luettu: 3.4.2017

Suomen Musiikkikustantajat 2017. Luettavissa: <http://www.musiikkikustantajat.fi/> Luettu: 3.4.2017

Säveltäjät ja sanoittajat Elvis ry 2015. Biisintekijä kansainvälisillä markkinoilla. Luettavissa: <http://www.elvisry.fi/artikkeli/biisintekija-kansainvalisilla-markkinoilla>. Luettu: 3.5.2017

Teosto 2014. Mitä hittibiisillä tienaa? Luettavissa:

<http://www.teosto.fi/teostory/mit%C3%A4-hittibiisill%C3%A4-tienaa> Luettu: 30.3.2017

Teosto 2017. Kustannussopimukset. Luettavissa: <https://www.teosto.fi/tekijat/palvelut-tekijoille/kustantaminen>. Luettu: 1.3.2017

Teosto 2017. Maaliskuun tilityksessä musiikintekijöille ja –kustantajille 1,8 miljoonaa euroa. Luettavissa:

<https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/maaliskuun-tilityksess%C3%A4-musiikintekij%C3%B6ille-ja-kustantajille-18-miljoonaa-euroa>. Luettu: 3.4.2017

Teosto 2017. Top 20 – Future Hitmakers –kurssi. Luettavissa: <https://www.teosto.fi/top20>.

Luettu: 27.4.2017

Teosto 2017. Top 20 – Future Hitmakers –kurssin puhujat. Luettavissa:

<https://www.teosto.fi/top20puhujat>. Luettu: 27.4.2017

Tolppanen, E. 11.4.2017. A&R. Elements Music Oy. Haastattelu. Helsinki.

VG24/7 2014. Here's all 162 new songs in the refreshed GTA 5 soundtrack.

<https://www.vg247.com/2014/11/18/heres-all-162-new-songs-in-the-refreshed-gta-5-soundtrack/>. Luettu: 3.4.2017

Yle 2008. Musiikkipeleistä tulossa entistä merkittävämpi musiikin julkaisukanava. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-6131530>. Luettu: 4.5.2017

Yle 2013. GTA V -pelistä kaikkien aikojen nopeiten myyvin viihdetuote. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-6842827>. Luettu: 3.4.2017

Ylex 2016. Biisinkirjoittaja, eikö levy-yhtiön ovi aukea? Kokosimme ammattilaisten vinkit: name-droppaile ja ole hyvä tyyppi. Luettavissa: http://yle.fi/ylex/uutiset/biisinkirjoittaja_eiko_levy-yhtion_ovi_aukea_kokosimme_ammattilaisten_vinkit_name-droppaile_ja_ole_hyva_tyyppi/3-8680560. Luettu 27.4.2017

YouTube 2016. Mike Posner - I Took A Pill In Ibiza (Seeb Remix) (Explicit). Luettavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=foE1mO2yM04>. Luettu: 3.5.2017

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Miten tuottaja päätyy tekemisiin kustantajan kanssa?

- Millaisia haasteita yhteistyön alkuun saattaa liittyä?

Millainen on onnistunut yhteistyön aloitus tuottajan ja kustantajan välillä?

- Millainen on ideaalitalanne yhteistyön alkuvaiheessa?

Mitä ongelmatilanteita yhteistyön aikana saattaa syntyä?

- Ideaalitapa ylläpitää yhteistyön mielekkyyttä?

Milloin yksi projekti päättyy?

- Millaisia haasteita projektin päättymiseen liittyy?

Millainen on Sopimuksen tekovaihe tuottajan/biisinkirjoittajan kanssa?

Miten yhteistyötä tuottajan ja kustantajan välillä voitaisiin kehittää?

Tarkentavat kysymykset tuottajille/kappaleen kirjoittajille

Koetko vuorovaikutuksen kustantajan kanssa riittäväksi?

Koetko, että kustantajia on helppo lähestyä tuottajan näkökulmasta?